

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA TECNIDIGITAL SERVICE DE PRODUCTOS DE
ILUMINACIÓN LED EN LA CIUDAD DE QUITO,
FINANCIAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS EFECTOS A FUTURO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PEDRO RENÉ VILLACÍS BUSTAMANTE

DIRECTOR: ING. CRISTIAN FAJARDO

QUITO, ENERO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Mgtr. Cristian Fajardo

INFORMANTES

Ing. Edwin Suquillo

Dr. René Morales

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi dios quien estuvo siempre junto a mí, me dio fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaba.

A mis padres y hermanas, por su apoyo incondicional y su constante colaboración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre por ayudarme continuamente durante la carrera, a mi madre por su apoyo para seguir esta hermosa e interesante carrera, a mis hermanas por darme el aliento para no renunciar ante las adversidades, a mis entrenadores de natación por enseñarme puntualidad, y ser constante para alcanzar los objetivos establecidos en la vida, y en el deporte.

Al Ing. Cristian Fajardo director de tesis por su valioso aporte en la realización del presente trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA. 3

| | |
|--|-----------|
| 1.1. CARACTERISTICAS DE LA MERCADOTECNIA | 3 |
| 1.2. ENFOQUE DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA | 4 |
| 1.2.1. Producción | 5 |
| 1.2.2. Producto | 6 |
| 1.2.3. Venta | 7 |
| 1.2.4. Mercadotecnia Social | 8 |
| Gráfico 1 | 9 |
| 1.3. OBJETIVOS DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA | 9 |
| 1.3.1. Valor para el cliente | 11 |
| 1.3.1.1. Ofrecer Productos que cumplan lo ofrecido | 11 |
| 1.3.1.2. Ganarse la confianza | 12 |
| 1.3.1.3. Evitar precios alejados de la realidad | 13 |
| 1.3.1.4. Compromiso de la organización después de la venta | 14 |
| 1.3.1.5. Cocreación | 15 |
| 1.3.2. Satisfacción del cliente | 16 |
| 1.3.2.1. Crear relaciones | 17 |
| 1.3.2.2. Personal orientado al cliente | 18 |
| 1.3.2.3. Capacitación | 18 |
| 1.3.2.4. Empowerment | 19 |
| 1.3.2.5. Trabajo en equipo | 20 |
| 1.4. ADOPCIÓN DE LA MERCADOTECNIA | 22 |
| 1.4.1. Ha quienes está dirigido el producto | 22 |
| 1.4.2. La meta primaria de la empresa | 23 |
| Gráfico 2 La meta del negocio | 24 |
| 1.4.3. Herramientas utilizadas para alcanzar sus metas | 25 |
| 2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA..... | 28 |
| 2.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO | 28 |
| 2.2. DESCRIPCIÓN DE LA GESTIÓN | 31 |
| 2.2.1. Gestión Administrativa | 31 |
| 2.2.1.1. Planeación | 32 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.2.1.2. | Organización | 33 |
| 2.2.1.3. | Dirección | 33 |
| 2.2.1.4. | Control..... | 34 |
| Tabla 1 FORMATO DE OBSERVACIONES DE SEGURIDAD EN EL TRABAJO . | | 35 |
| Tabla 2 FORMATO DE MONITOREO A EMPLEADOS | | 36 |
| Tabla 3 FORMATO DE MONITOREO A TRABAJADORES | | 36 |
| Tabla 4 FORMATO DE MONITOREO Y SATISFACCIÓN A CLIENTES | | 37 |
| 2.2.1.5. | Recursos | 37 |
| 2.2.1.5.1. | Recursos Tecnológicos..... | 37 |
| 2.2.1.5.2. | Recursos Humanos | 38 |
| 2.2.1.5.3. | Recursos financieros | 39 |
| 2.2.1.5.4. | Recurso Físico | 39 |
| 2.3. | ANÁLISIS DEL ENTORNO | 40 |
| 2.3.1. | Factor Económico | 40 |
| 2.3.1.1. | Evolución del PIB | 40 |
| Gráfico 3. Crecimiento del PIB por sectores | | 41 |
| 2.3.1.2. | La inflación | 41 |
| Gráfico 4. Inflación Anual..... | | 42 |
| 2.3.1.3. | Los Costes de energía..... | 42 |
| Gráfico 5 Pronostico de consumo de energía | | 43 |
| 2.3.1.4. | Desempleo | 43 |
| Gráfico 6 Desempleo en el Ecuador | | 44 |
| 2.3.2. | Factores tecnológicos..... | 44 |
| 2.3.2.1. | Innovaciones tecnológicas..... | 44 |
| 2.3.2.2. | Internet y comercio virtual | 45 |
| 2.3.3. | Factores políticos | 46 |
| 2.3.3.1. | Importaciones | 47 |
| Gráfico 7. Evolución de las Importaciones | | 48 |
| 2.3.4. | Factores sociales | 48 |
| Gráfico 8. HOMICIDIOS POR CADA 100 000 HABITANTES | | 50 |
| 2.3.5. | Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter | 50 |
| 2.3.5.1. | Rivalidad entre empresas competidoras | 50 |
| 2.3.5.2. | Entrada potencial de nuevos competidores | 51 |
| 2.3.5.3. | Amenaza de productos sustitutos | 52 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.3.5.4. | Poder de negociación con proveedores | 53 |
| 2.3.5.5. | Poder de negociación con los clientes | 54 |
| 2.3.6. | Evaluación de factores externos..... | 55 |
| 2.3.6.1. | Identificación de oportunidades y amenazas..... | 55 |
| 2.3.6.2. | Matriz de la evaluación de factores externos (MEFE)..... | 58 |
| Tabla 5 | Matriz de evaluación de los factores externos MEFE | 59 |
| 2.3.7. | Evaluación de factores internos | 59 |
| 2.3.7.1. | Fortalezas y debilidades | 59 |
| 2.3.7.2. | Matriz de la evaluación de factores internos (MEFI)..... | 61 |
| Tabla 6 | Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)..... | 62 |
| 2.4. | ESTRATEGIAS FODA | 62 |
| 3. | PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS LED | 65 |
| 3.1. | PANORAMA GENERAL PARA LA PLANEACIÓN | 65 |
| 3.1.1. | Beneficios de la planeación | 66 |
| 3.2. | PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | 67 |
| 3.2.1. | La misión del negocio..... | 67 |
| 3.2.2. | La visión del negocio..... | 68 |
| 3.2.3. | Objetivos de la empresa para la línea de iluminación LED..... | 68 |
| 3.2.4. | Estrategia de diferenciación del producto..... | 68 |
| Gráfico 9 | TUBOS LED, LAMPARAS ANTIEXPLOSIVAS Y CERTIFICADOS | 69 |
| Gráfico 10 | EN EL TRABAJO..... | 70 |
| 3.2.5. | Estrategia de segmentación..... | 70 |
| Tabla 7. | Estrategia de segmentación | 71 |
| 3.2.6. | Estrategia de posicionamiento | 71 |
| 3.2.6.1. | Condiciones socio relacionales | 71 |
| 3.2.6.2. | Condiciones de calidad..... | 72 |
| Gráfico 11. | Productos de alta calidad | 72 |
| 3.2.6.3. | Beneficios de los productos..... | 72 |
| Gráfico 12 | | 73 |
| 3.2.7. | Estrategias de fidelización | 73 |
| 3.2.7.1. | Decisión de compra del cliente | 74 |
| 3.2.7.2. | Búsqueda | 75 |
| Tabla 8. | Elementos de apoyo para la estrategia de Fidelización | 75 |
| 3.2.7.3. | Proceso de decisión | 76 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.7.4. Compra, contratación, ejecución del proyecto y primeras semanas transcurridas..... | 76 |
| 3.2.8. La mezcla de marketing | 77 |
| 3.2.8.1. Estrategia de productos | 78 |
| 3.2.8.1.1. Empaque..... | 78 |
| Gráfico 13. Empaque..... | 79 |
| 3.2.8.1.2. Garantía | 79 |
| 3.2.8.1.3. Nombre de la marca | 79 |
| 3.2.8.2. Estrategia de distribución (oficinas)..... | 80 |
| 3.2.8.2.1. Consolidar una oficina en la ciudad de Quito | 81 |
| Gráfico 15. Oficina..... | 82 |
| 3.2.8.2.2. Uso de la oficina como medio de apoyo de marketing | 82 |
| Gráfico 16. Oficina como medio de apoyo de marketing..... | 83 |
| 3.2.8.2.3. Organizar reuniones con clientes en esta oficina. | 83 |
| Gráfico 17. Reuniones | 84 |
| Tabla 10 Plan de distribución | 84 |
| 3.2.8.3. Estrategias de precios. | 85 |
| 3.2.8.3.1. Conocer los precios de la competencia | 85 |
| 3.2.8.3.2. Estrategia de precios de penetración | 86 |
| Gráfico 18..... | 86 |
| Tabla 11 Plan de precios..... | 87 |
| 3.2.8.4. Estrategias de promoción | 87 |
| 3.2.8.4.1. Publicidad..... | 87 |
| Gráfico 19. Revistas | 88 |
| Gráfico 20. Guía telefónica | 89 |
| Gráfico 21 Pagina web | 90 |
| Gráfico 22 Redes sociales..... | 91 |
| Tabla 12 Plan de promoción..... | 91 |
| 3.2.8.5. Estrategia Ventas personales | 92 |
| Gráfico 23 Generar prospectos | 93 |
| Tabla 13 Calificación de prospectos..... | 94 |
| 3.2.9. Seguimiento del plan de marketing..... | 101 |
| 3.2.9.1. Implementación evaluación y control | 102 |
| Tabla 14 Implementación | 103 |
| 4. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO | 105 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.1. | PRESUPUESTO DE OPERACIÓN | 105 |
| | Tabla 15 Inversión | 107 |
| 4.2. | FINANCIAMIENTO | 108 |
| | Tabla 16 Estructura de financiamiento | 108 |
| 4.3. | PRESUPUESTO DE VENTAS | 109 |
| | Tabla 17 Presupuesto Ventas..... | 109 |
| | Tabla 18 Presupuesto Ventas..... | 110 |
| | Tabla 19 Presupuesto Ventas..... | 111 |
| 4.4. | PLANOS DE OBRAS | 112 |
| 4.4.1. | Iluminación para petroleras..... | 113 |
| 4.4.2. | Iluminación para mineras, canteras, etc. | 114 |
| 4.4.3. | Iluminación de oficinas..... | 115 |
| 4.5. | COSTO DE VENTAS Y FIJACIÓN DE MARGEN SOBRE VENTAS | 116 |
| 4.5.1. | Costo de ventas | 116 |
| | Tabla 20 Presupuesto de ventas..... | 116 |
| 4.6. | MARGEN SOBRE VENTAS | 117 |
| | Tabla 21 Margen sobre ventas..... | 118 |
| 4.7. | DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES..... | 118 |
| 4.7.1. | Depreciaciones..... | 118 |
| | Tabla 22 DEPRECIACIONES | 119 |
| 4.7.2. | Punto de equilibrio..... | 120 |
| | Tabla 23 Comprobación punto de equilibrio..... | 120 |
| 4.8. | ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS..... | 121 |
| 4.8.1. | Estado de resultados..... | 121 |
| | Tabla 24 Estado de resultados | 122 |
| 4.8.2. | Balance de situación inicial | 123 |
| | Tabla 25 Balance General Inicial | 123 |
| 4.8.3. | FLUJO DE CAJA | 124 |
| | Tabla 26 FLUJO DE CAJA..... | 124 |
| 4.8.4. | Valor Actual Neto..... | 125 |
| | Tabla 27 VAN | 125 |
| | Tabla 28 FORMULAS DEL VAN, TIR, PRI | 125 |
| | Tabla 30 Tasa de descuento..... | 126 |
| 4.8.5. | Tasa Interna de Retorno | 127 |

| | |
|---|------------|
| Tabla 31 TIR..... | 127 |
| 4.8.6. Periodo de retorno de la inversión | 128 |
| Tabla 32 Periodo de Recuperación “PRI” | 128 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES..... | 129 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 129 |
| 5.2. RECOMENDACIONES | 132 |
| BIBLIOGRAFÍA | 134 |
| Libros..... | 134 |
| WEB | 135 |
| ANEXOS | 137 |
| Anexo 1 | 137 |
| Anexo 2 | 138 |

RESUMEN

La propuesta de este plan estratégico consiste en generar estrategias de mercadeo para una empresa que se dedica a ofrecer productos y servicios de ingeniería electrónica, eléctrica y tecnologías para la educación en la ciudad de Quito en donde la línea de productos que aplicara para esta propuesta es la de iluminación LED, la empresa existe ya 14 años operando pero no ha creado un impacto fuerte en el mercado, se analizó la incidencia financiera de la aplicación de estrategias de distribución, marketing mix, marketing relacional, marketing experiencial entre otros que se encuentran en el presente trabajo.

En la presente investigación se inició señalando los diferentes conceptos y características de la mercadotecnia. Posteriormente se da a conocer sobre las relaciones de la empresa con el cliente y la adopción de la mercadotecnia.

Se analizó la situación actual de la empresa y su entorno donde se incluye factores políticos, tecnológicos, sociales, económicos análisis del FODA.

Luego se estableció de mejor manera la misión y visión del negocio, se incluye el target al que la empresa está enfocada en el mercado local y nacional, incluye las diferentes.

Estrategias para esta propuesta, sus ventajas competitivas y cómo hacer que sus consumidores y clientes sean compradores fieles a la empresa.

Todas estas estrategias aplicadas para la empresa se enfocan en mejorar su posicionamiento, dar a conocer al mercado la existencia de la empresa, la calidad en sus productos y servicios, la fidelización del cliente, logrando así un incremento en las ventas y crecimiento en la comunidad donde opera.

INTRODUCCIÓN

La Administración de empresas es fundamental para la creación de nuevos negocios o dirección de negocios ya existentes en la cual se coordina diferentes procesos, para poder optimizar el uso de recursos, ofrecer productos adecuados, satisfacer un mercado existente para con esto generar rentabilidad y poder ser sostenibles en el tiempo.

Actualmente los administradores de empresas usan herramientas financieras, contables, de productividad, de marketing, para con esto manejar de mejor manera el negocio. Estas herramientas se utilizan en el transcurso de operación de la empresa.

Las oportunidades en el mercado son muchas y diferentes una de ellas es el constante cambio e innovación en tecnología de iluminación y que actualmente es LED. Estos productos son consumidos por toda la población, de todo nivel socio económico y que con el tiempo su demanda será mayor.

Sin embargo, en la ciudad de Quito y en el Ecuador existen competidores que ofrecen los mismos productos y servicios que Tecnidigital, es importante recalcar que la empresa ofrece ante todo, gran calidad en todas las líneas de sus productos lo cual la diferencia de la competencia.

Por esta razón con la aplicación de estrategias de marketing se puede lograr mejora e incrementar el posicionamiento, participación y ventas de la empresa para los siguientes años.

1. CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA

1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA

El marketing abarca todas las diferentes actividades del negocio en la cual tiene dos facetas muy importantes en primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente, en la segunda faceta el marketing es conformado por las actividades y los procesos adoptados para tener en práctica esta filosofía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

El marketing emplea estrategias de comunicación, distribución, y precio para proporcionar a los clientes y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y lugar requeridos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor

superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008)

El marketing actual debe comprender el razonamiento de satisfacer las necesidades del consumidor, si el profesional de marketing logra comprender esto puede proporcionar un valor superior para su cliente, fijación de precios, distribución y promoción de dichos productos o servicios de forma eficaz. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.2. ENFOQUE DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

La administración de la mercadotecnia es una actividad que se dedica a lograr los intercambios deseados con los mercados meta ¿Qué filosofía debe guiar esos esfuerzos de mercadotecnia? ¿Qué importancia debe atribuirse a los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad? (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

La administración de mercadotecnia es el proceso en el cual se facilitan intercambios de manera efectiva y eficiente, donde la efectividad es el grado de intercambio que ayuda al logro de los objetivos de una organización, y la eficiencia es el mínimo de recursos que una organización debe emplear para lograr un nivel específico de intercambios deseados. De esta manera, el objetivo

global de la gerencia de marketing consiste en facilitar intercambios altamente deseables y minimizar los costos al hacerlo. (Ferrell & Pride, 1997)

1.2.1. Producción

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en épocas de escasez, la demanda para la mayoría de los productos era superior a la de la oferta, situación que predominó prácticamente a nivel mundial, por lo que se puso énfasis en la producción de bienes en vez de su comercialización, tener disponibles los productos era un factor esencial; se invertía primero en la capacidad de producción. En esta era se dio más importancia al productor por lo que el consumidor no tenía otra elección. (Garnica & Maubert, 2009)

Kotler sostiene que los consumidores prefieran los productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución, sin perder el objetivo real de satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

1.2.2. Producto

El concepto de producto dice que los consumidores prefieran los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Además, los productos no se venderán si el fabricante no ofrece un diseño, una presentación, y un precio atractivo; si no lo coloca en canales de distribución adecuados; si no logra que llame la atención de la gente que la necesita y si no convence a los compradores de que se trata de un producto superior. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Es el desarrollar y someter a un mercado de prueba nuevos productos; modificar productos existentes; eliminar productos que no satisfacen los deseos de los clientes; formular nombres de marca y políticas de elaboración de marcas; crear garantías de productos y establecer procedimientos para llevar a cabo las garantías; planear empaques, incluyendo materiales, tamaños, formas, colores y diseños. (Ferrell & Pride, 1997)

1.2.3. Venta

Si el producto no se vende, a pesar de las innovaciones que se le hagan, es que el esfuerzo de venta no ha sido suficiente, esto decían los gerentes de la década de 1950. La era de la venta se caracteriza porque en las empresas se invierte mucho dinero y esfuerzo en las actividades de promoción y de ventas. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el rey. Sin embargo, había productos que no correspondían de manera adecuada a las necesidades de los consumidores. (Garnica & Maubert, 2009)

Muchas organizaciones siguen el concepto de venta según el cual los consumidores no comprarán productos a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala como aquellos que las personas no buscan como seguros o donativos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Sin embargo, tal agresividad en las ventas conlleva riesgos considerables, pues se concentra en crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Con frecuencia el objetivo es vender lo que la compañía produce y no producir lo que el mercado quiere. Se da por hecho que los clientes a quienes se convence de comprar un producto gustarán de lo comprado. O bien, si no les gusta, tal vez olvidarán su decepción y volverán a comprar después. Estos supuestos acerca

de compradores generalmente resultan erróneos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

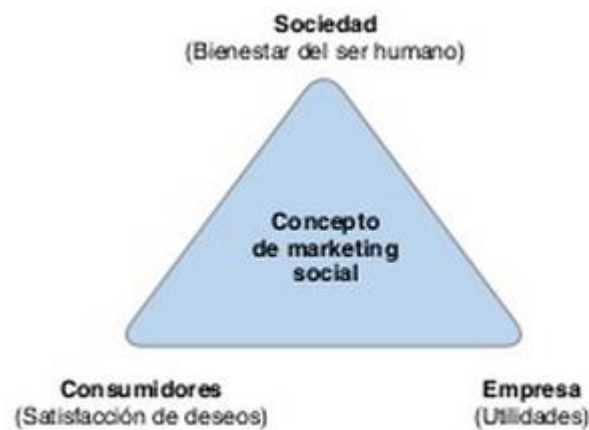
1.2.4. Mercadotecnia Social

La orientación al marketing social amplía el concepto de marketing porque reconoce que algunos de los productos que desean los clientes tal vez no satisfagan sus intereses superiores ni los de la sociedad en general. Esta filosofía supone que la razón de ser de una organización no solo radica en satisfacer los deseos, las necesidades de los clientes y en alcanzar los objetivos organizacionales sino también en preservar y reforzar los intereses superiores de los individuos y la sociedad a largo plazo. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

El concepto de marketing social ha sido tema de discusiones desde hace más de 30 años, pero no fue sino hasta principios de la década de los 2000 que obtuvo un apoyo general. Ciertas preocupaciones, como el cambio climático, el desgaste de la capa de ozono, la escasez de combustibles fósiles, la contaminación y problemas de salud, han provocado que los consumidores y los legisladores estén más conscientes de la necesidad de que las compañías y los consumidores tomen medidas para conservar los recursos y que sus acciones sean menos perjudiciales para el ambiente. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

Las actitudes de los consumidores frente a los productos amigables con el ambiente son bien vistos por los clientes, llama mucho la atención el tener envases con menos cantidad de plástico, que son reciclables y dan la misma calidad de producto que los convencionales, pero solo una pequeña parte de la población está dispuesta a pagar más por que los productos que consumen sean amigables con el ambiente.

Gráfico 1. Marketing social



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

1.3. OBJETIVOS DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA

El personal de la empresa suele concentrarse en vender lo que fabrica la organización, en lugar de producir lo que quiere el mercado. Muchas de las fuentes históricas de la ventaja competitiva (la tecnología, la innovación, las

economías de escala) han permitido que las compañías concentren sus esfuerzos en el interior y prosperen.

Hoy en día muchas empresas exitosas obtienen su ventaja competitiva de un enfoque dirigido al exterior, orientado al mercado. La orientación al mercado ha ayudado a que varias organizaciones registren un desempeño superior al de sus competidores. Estas compañías colocan a los clientes en el centro de sus actividades, algo que otras no hacen o lo hacen mal. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

Los objetivos de mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse. No siempre es fácil distinguir entre objetivos y estrategias, por lo que a veces surge confusión aun entre los expertos, a continuación detallamos las propiedades que a nuestro juicio, constituyen un objetivo de mercadotecnia que debe:

- Ser específico: Centrarse en una sola meta
- Ser medible: Resultados susceptibles de cuantificarse
- Relacionarse con un periodo determinado: El periodo puede ser de uno o más años, los próximos seis meses, o incluso algunos meses.
- Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta: Estimular a la compra, la prueba de un producto, repetir la compra, compras en mayores cantidades, segmentación individual del mercado meta.

(Roman, Hiebing, & Cooper, 1998)

1.3.1. Valor para el cliente

La relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos se conoce como valor para el cliente. Este valor no solo es cuestión de una gran calidad. Un producto de gran calidad que solo se pueda obtener pagando un precio elevado no será percibido como un buen valor, como tampoco lo serán un servicio exiguo o bienes de poca calidad con un precio de venta bajo. En cambio, los clientes valoran los bienes y servicios que ofrecen, la calidad que ellos esperan y que tienen un precio de venta que están dispuestos a pagar. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

El valor se puede usar para vender productos de altos o bajos precios, simplemente uniendo todos los beneficios que ofrece la empresa en dicho producto y satisfaciendo plenamente al consumidor.

1.3.1.1. Ofrecer Productos que cumplan lo ofrecido

Todo cliente busca obtener beneficios de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total y la mala calidad es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo, entre los beneficios, desventajas y perjuicios cuan mayor sean los

beneficios, esto superará a otras ofertas y producirá mayor satisfacción al cliente que prometerá una próxima compra al mismo producto o establecimiento.

Un requisito mínimo básico, que los clientes desean tener al momento de adquirir un nuevo producto, es dejar de lidiar con antiguas versiones o productos que no satisfacían plenamente sus necesidades.

1.3.1.2. Ganarse la confianza

Ganarse la confianza del cliente tiene relación con las ventas, que significa hacer negocios íntegramente, ser honrado como vendedor, si el comprador no confía en el vendedor tampoco confiará en la empresa. La confianza también es personal no institucional porque venden a la persona, así también como a la institución, y al corazón al mismo tiempo que la cabeza. La mayoría de enfoques de ventas es conseguir que el comprador compre, el objetivo de las ventas basadas en la confianza es ayudar al comprador a hacer lo correcto, para sí mismo. (Green, 2006)

Las ventas basadas en confianza tienen una paradoja, si se gana la confianza de los clientes, venderá mucho y será muy rentable, mucho más rentable de lo que será a través de otros enfoques, si intenta convertir la confianza en una táctica esto no funcionara. La gente huele la

hipocresía y la rehúye, su objetivo primordial debe ser ayudar a los clientes y preocuparse por ellos. (Green, 2006)

La venta basada en confianza se gana con el ejemplo y no de declaraciones o lógica. Nosotros como personas, confiamos en nuestra propia experiencia, así estableciendo relaciones entre ambas partes. (Green, 2006)

Las ventas basadas en confianza tienen mejores resultados que las basadas en necesidades, las consultivas o las que resuelven problemas. Esta no consiste en realizar la transacción, sino de establecer una relación. Y no consiste en obtener la venta, sino de asegurarse de que el cliente tenga éxito. (Green, 2006)

Una base estable de clientes fieles ayudará a que la empresa crezca y prospere, con esto se conseguirá desarrollar relaciones personales y potenciales con los clientes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

1.3.1.3. Evitar precios alejados de la realidad

El precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque relaciona de manera directa con la generación de ingresos. El precio puede lograr un impacto psicológico en los clientes y los comercializadores o intermediarios, pues llegan a utilizarlo de manera

simbólica; por ejemplo, al aumentar el precio se pone énfasis en la calidad del producto o servicio o si se baja el precio se hace énfasis en gangas u ofertas y se atrae a los clientes por el ahorro de una pequeña cantidad de dinero. (Garnica & Maubert, 2009)

Las empresas para comercializar sus productos, permanecer en el mercado y ser recordados por sus consumidores y clientes, deben establecer un precio adecuado que tenga correlación con lo que el cliente esté dispuesto a pagar por aquello que necesita, ya que, los compradores están comparando precios y calidad al momento de hacer sus compras, además del mercado on-line en el cual los clientes están interesados en obtener productos ganga, el uso creciente de Smartphone hace que las tiendas físicas luchen por quedarse con clientes que comparan precios ofreciendo precios más baratos de los que se encuentran en línea.

1.3.1.4. Compromiso de la organización después de la venta

Los servicios post- venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después de que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso. Para los productos de consumo duradero, los equipos industriales y de oficina, entendiéndose fácilmente las razones de porque en estos sectores las necesidades del servicio post venta están íntimamente relacionadas con la continuidad de los beneficios que se esperan derivar de un producto o servicio en

particular. Cuanto más valiosa sea la seguridad de la continuidad, más importante será este tipo de servicio y la satisfacción del cliente. (Abascal Rojas, 2002)

Las organizaciones deben tener como objetivo concentrarse en brindar un estupendo servicio al cliente, pues no pueden olvidarse de sus productos y servicios ya que, el comportamiento de estos durante su uso o consumo y la percepción de los clientes al respecto es imprescindible para que exista fidelidad de ellos y que esto les ayude a captar nuevos clientes.

1.3.1.5. Cocreación

La cocreación implica trabajar en nuevos productos o ideas de servicios junto con los clientes que esperan para comprarlos. Se asemeja a una investigación de mercado pero con un proceso mucho más dinámico y creativo. (Brunetta, 2013)

En la cocreación, el cliente expresa sus ideas y otros las vetan, las votan o las mejoran no se parte de una base propuesta por la empresa, los consumidores contemplan con menos simpatía a las empresas que no se comunican, no responden al feedback, no utilizan fuentes abiertas, no aceptan sugerencias, derrochan material y además esperan que guste, es hora de abrirse a nuevos horizontes. (Brunetta, 2013)

Permitir a los clientes que creen sus propias experiencias de uso personal, nuevos diseños, al momento de alimentarse, o predeterminados por la empresa y que de una manera u otra, los clientes creen productos únicos para su uso o consumo.

1.3.2. Satisfacción del cliente

La calificación que el cliente adjudica a un bien o servicio en la medida en que ha cumplido sus expectativas o necesidades se conoce como satisfacción del cliente. Cuando el bien o servicio no cumple con estas expectativas y necesidades, genera insatisfacción. En su afán por abatir costos, algunas compañías han afectado sus relaciones con los clientes en la cual los ejecutivos perdieron de vista el delicado equilibrio que existe entre la eficiencia y el servicio. Las empresas que tienen fama de generar niveles muy altos de satisfacción de los clientes hacen cosas que las diferencian de sus competidores. Sus directores están obsesionados con satisfacer a los clientes y todos los empleados de la organización saben que existe una relación entre su trabajo y la satisfacción de los clientes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

Recuperarse de la insatisfacción suele ser difícil, pero las compañías pueden recurrir a algunos caminos básicos para empezar a mejorar la satisfacción de sus clientes, como crear una área de servicio al cliente que esté disponible en

tiempo completo, agilizar la cadena de suministro para tener en stock siempre los productos requeridos por los clientes, hacer seguimiento de su experiencia al comprar entre otros. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

1.3.2.1. Crear relaciones

Las mejores compañías consideran que atraer a nuevos clientes es el punto de partida para desarrollar y reforzar una relación duradera. Las compañías pueden expandir su participación de mercado siguiendo tres caminos: atraer a nuevos clientes, incrementar sus negocios con las ya existentes y retener a los actuales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

El marketing de relaciones es una estrategia que se concentra en conservar y mejorar las relaciones con los clientes actuales. Presupone que muchos consumidores y clientes empresariales prefieren tener una relación constante con una organización en lugar de estar cambiando frecuentemente de proveedor a otro, en busca de precios adecuados, ya que al ofrecer productos y servicios que faciliten la vida de sus clientes ellos responderán en forma positiva al adquirirlos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

1.3.2.2. Personal orientado al cliente

Para que una organización pueda concentrarse en crear relaciones con los clientes, los empleados deben dirigir sus actitudes y acciones hacia ellos. Un empleado puede ser el único contacto que un cliente tenga con la empresa. A los ojos de ese cliente, el empleado es la empresa. Cualquier persona, departamento o división que no esté orientada a los clientes debilitará la imagen positiva de toda la organización (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

El personal orientado a los clientes es resultado de una cultura organizacional que apoya a su gente. Estos ejecutivos otorgan facultades a los empleados para que tomen decisiones y apoyarlos para que su personal sea amable y sea una característica muy popular de la cual describen los clientes a esa empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

1.3.2.3. Capacitación

Sin importar que clase de negocio sea el suyo, su meta debe de ser que sus clientes se sientan satisfechos y felices. La única manera de lograrlo es conferir poder a cada empleado en cada nivel de su compañía para que haga lo necesario para satisfacer al cliente. (Tschohl, 2007)

Demasiados ejecutivos creen que los empleados nacen con la facultad de atender a los clientes de modo eficaz, Fallan al pensar que no requieren de capacitación continuamente a su personal en el área de servicio al cliente y mediante una práctica continua, someterse a un seguimiento de dicha capacitación hasta dominar las destrezas que derivan de un interés y lealtad hacia sus productos o servicios. (Tschohl, 2007)

Si desea que su personal provea un servicio espectacular que asombre a sus clientes, este debe conocer lo elemental y combinado con desempeño intachable, se hace énfasis en destinar el 10% del presupuesto que se tienen para publicidad y capacitación al personal en el arte de servir al cliente, con esto la publicidad atraerá al cliente la primera vez. La experiencia que este cliente tenga lo hará regresar. (Tschohl, 2007)

Las empresas líderes reconocen la importancia de capacitar a los empleados para el servicio al cliente y la creación de relaciones. Poniendo énfasis en la duración necesaria para que cada empleado tenga muy en claro lo que quiere ofrecer la empresa a sus clientes.

1.3.2.4. Empowerment

Además de la capacitación muchas empresas orientadas al mercado están otorgando a sus empleados más facultades para resolver de inmediato los

problemas con sus clientes. El término utilizado para la delegación de estas atribuciones es el empowerment. Los empleados toman actitud de dueños cuando son tratados como propietarios parciales del negocio y se espera que actúen en consecuencia. Estos empleados se manejan solos y es más probable que trabajen arduamente, asuman las consecuencias de su desempeño, el de la compañía y corran riesgos prudentes para construir un negocio más sólido. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

El empowerment proporciona a los clientes la sensación de que alguien está atendiendo sus problemas y brinda a los empleados la sensación de que sus conocimientos expertos sí cuentan. El resultado es que tanto clientes como empleados obtienen mayor satisfacción. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

1.3.2.5. Trabajo en equipo

Todos los empleados pueden ayudar a garantizar la buena calidad del servicio. Aquellos trabajadores en contacto directo con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio. (Perez Torres, 2007)

El personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones pueden trabajar en conjunto para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades. Los directivos y líderes de la empresa se convierten en un modelo a seguir, son los primeros que demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo por la empresa. (Perez Torres, 2007)

Cuando la empresa vende productos o servicios iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor. (Perez Torres, 2007)

El trabajo en equipo implica las actividades de las personas que trabajan en colaboración para alcanzar objetivos comunes. El desempeño laboral y de la compañía, el valor del producto y la satisfacción de los clientes mejoran cuando las personas de un mismo departamento o grupo de trabajo empiezan a apoyarse, ayudarse unas entre otras y poner énfasis en la cooperación y no en la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

1.4. ADOPCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Los objetivos fundamentales de toda empresa son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar oferta de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.4.1. Ha quienes está dirigido el producto

Resulta muy importante saber a qué público se dirige nuestro producto, tener un concepto claro de a quién nos dirigimos nos permitirá llegar a sus necesidades de manera exitosa, es importante conocer a nuestros clientes, y esto se logra a través de una investigación de mercados que nos va a permitir conocerlo en profundidad y definir las estrategias comerciales, un primer paso es definir a quien va destinado mi producto.

El mercado hace referencia al segmento de clientes a quien va dirigido el producto o servicio, prácticamente todas las industrias están segmentadas por clientes, edades, genero, poder adquisitivo y/o lugar geográfico con los resultados de estas características podemos conocer claramente las

necesidades que cubre nuestro producto o servicio. (Iborra, Dasi, Dolz, & Ferrer, 2006)

Una organización orientada al mercado reconoce que distintos grupos de clientes quieren diferentes características o beneficios. Por tanto, es probable que necesite desarrollar diversos bienes, servicios y atractivos promocionales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1.4.2. La meta primaria de la empresa

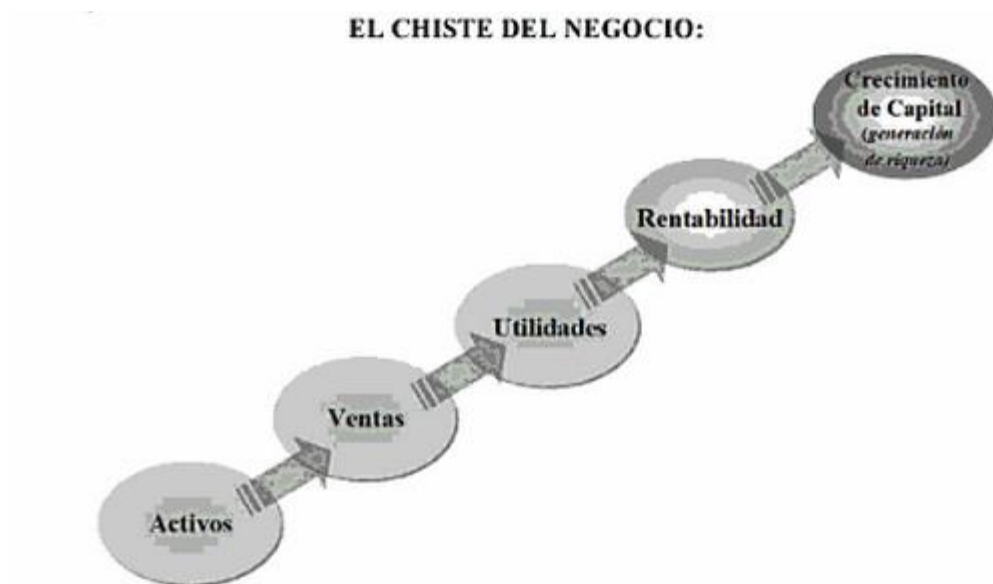
Analizamos la filosofía y valores, particularmente en el apartado de la visión: una cosa es la meta del negocio y otra cosa es la meta del dueño del negocio. Crecer la riqueza estaría fuera de contexto, si estuviéramos hablando de que esta fuera la meta del dueño del negocio, pero no cuando estamos hablando de la meta de la empresa. Sería muy pobre que la meta del empresario, como persona fuera que creciera su capital, sin embargo, no lo es para el negocio en sí mismo. (Basurto, 2005)

La empresa que se posee, es un medio no un fin. A través de ella se buscará realizar aspiraciones como persona, como ser humano. El líder, como persona puede hacer lo que guste con el dinero que gana en el negocio, pero primero

tiene que ganarlo. Por más romántico que sea, si no gana ese numerario, no podrá realizar sus sueños de buscar fines más beatíficos. (Basurto, 2005)

Así, la meta del negocio, se puede sintetizar de la siguiente manera: tomando como base que se tiene un mercado de clientes para que la empresa exista, desde el punto de vista financiero; necesita tener activos, posteriormente necesita venderlos, es bueno que haya ventas pero es mejor obtener utilidades, es bueno tener utilidades pero es mejor tener rentabilidad y es buena la rentabilidad pero es mejor el crecimiento de capital. Por tanto la meta del negocio es el obtener el crecimiento de capital. (Basurto, 2005)

Gráfico 2 La meta del negocio



Fuente: Sistema de empresa inteligente

Una organización orientada a las ventas busca alcanzar la rentabilidad mediante el volumen de ventas y trata de convencer a los clientes potenciales de que compren, aun cuando el vendedor sabe que el cliente y el producto no se complementan. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

La meta más importante en la mayoría de organizaciones orientadas al mercado es lograr utilidades creando valor para el cliente, ofreciéndole satisfacción y estableciendo relaciones a largo plazo.

1.4.3. Herramientas utilizadas para alcanzar sus metas

Las organizaciones orientadas a las ventas buscan generar un volumen de ventas por medio de intensas actividades promocionales, sobre todo la venta personal y la publicidad. En contraste las organizaciones orientadas al mercado consideran que las decisiones de promoción son solo una de las cuatro decisiones básicas de la mezcla de marketing que es necesario tomar: decisiones de producto, decisiones de plaza (o distribución), promoción y precio estas organizaciones consideran que el marketing no es solo responsabilidad del departamento de marketing sino de toda la organización para crear, comunicar y ofrecer un servicio y valor superiores para el cliente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

La mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción y su empleo.

- **Publicidad: Cualquier:** forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Esta Incluye medios impresos, transmitidos por radio o televisión.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Este incluye exhibidores en el punto de venta, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones.
- **Relaciones públicas:** Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloque de rumores o sucesos desfavorables. Esto incluye boletines de prensa y eventos especiales.
- **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de ejecutar una venta y cultivar relaciones con los clientes. Incluye presentaciones de ventas, exposiciones del ramo, y programas de incentivos.

- **Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellas mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas de comunicación. Incluye catálogos, tele marketing, etc.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Tecnidigital es una empresa fundada en el año 2000, inicio su actividad económica con servicios y venta de equipos de computación, instalaciones eléctricas y electrónicas, posteriormente amplio sus servicios y productos con laboratorios virtuales de idiomas.

Actualmente, la empresa cubre los servicios anteriormente mencionados y se ha involucrado también en el sector educativo y empresarial dando soluciones a las diferentes necesidades dependiendo del tipo de cliente. La empresa ha visto una oportunidad de negocio en la iluminación LED ya que será la fuente de luz del futuro, brindando más seguridad a sus clientes ya que no contiene mercurio ni tungsteno, reduciendo las emisiones de CO2 que emiten las actuales fuentes de luz.

Los clientes de Tecnidigital siempre demandan calidad en los productos que adquieren, por lo que la empresa al ofrecer productos LED brinda hasta 50000 horas de duración en cada foco, que es hasta 50 veces más que un foco normal incandescente y 6 veces más que un ahorrador, esta tecnología ayuda a los consumidores a ahorrar hasta un 85% de su planilla de pago de energía eléctrica, el encendido de los focos LED son instantáneos, a comparación de los focos y tubos fluorescentes, los ciclos de encendido y apagado no perjudica su rendimiento en el futuro dañándolos y fundiéndolos.

Se pretende desarrollar el proyecto en la ciudad de Quito y en el futuro debido al giro del negocio se pretende ampliar al resto del país. La tecnología LED llama la atención ya que es la más ecológica de todas las posibles fuentes de luz, en comparación con todos los sistemas existentes en la actualidad, además no contiene mercurio u otros materiales tóxicos, contaminantes o radioactivos.

La iluminación, es uno de los productos y servicios más demandados en el mercado nacional y mundial la misma que es percibida por el ojo humano gracias a una onda electromagnética que emite la iluminación, satisfaciendo una necesidad básica del ser humano.

En el Ecuador los gobiernos e instituciones están optando por cambiarse a esta tecnología, como lo dice Gabriel Salazar, la iluminación LED es una alternativa para reducir el consumo, son más eficientes aunque el precio es más elevado, en

Ecuador ya se usan estas luces modernas en espacios públicos. En febrero de este año concluyeron las dos fases iluminación LED del centro histórico de Quito que contempló la instalación de 2940 luces de este tipo. (ElComercio, 2014)

Así lo indicó Milton Balseca, Director de Proyectos de Energías Renovables y Eficiencia Energética de la Empresa Eléctrica Quito (EEQ). Según el funcionario, con el remplazo de los focos se logrará una reducción del consumo de energía equivalente a USD 128.512,49 cada año. De acuerdo con un estudio realizado por la EEQ, el ahorro en kilovatios equivaldría a 715.254 toneladas de Co2 que dejaría de emitir una central eléctrica térmica. (ElComercio, 2014)

Respecto a la inversión que bordeó los USD 3 millones, se compensará con el ahorro producido. Además señalo que tiene listos los diseños para ampliar la instalación de estas iluminarias en los sitios turísticos del Panecillo, la Cima de la Libertad y el Parque Itchimbia con luces LED. (ElComercio, 2014)

La iluminación LED nace en 1990 con el concepto de durabilidad, bajo consumo, flexible y ecológico. Con esta base se proyectó ser la fuente de luz del futuro. En la actualidad todos los grandes fabricantes de sistemas de iluminación apuestan por esta tecnología donde continuamente aparecen en el mercado mejores productos LED con mayor eficiencia, más luminosos, seguros, cómodos de usar y con mayor vida útil.

Teniendo en cuenta estas características del producto y al existir proveedores nacionales e internacionales, surge la idea de la ampliación de la línea de productos y servicios de la empresa a la iluminación LED, que nos permitirá explotar estos nuevos beneficios para satisfacer las exigencias del mercado y aprovechar la necesidad que tienen las empresas por mejorar la calidad de iluminación por lo que se desarrollará estrategias y tácticas que permitan obtener contratos para la instalación.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LA GESTIÓN

2.2.1. Gestión Administrativa

La gestión administrativa en Tecnidigital se la planifica cada año donde se evalúa la anterior para poder corregir errores, crear propósitos, metas y tener un uso adecuado de los recursos para el inicio del nuevo año. Está dirigida por el Gerente General el cual lleva ya catorce años en el puesto en los cuales se ha tenido un buen ambiente de trabajo, ingresos, crecimiento, aunque en la parte de marketing de la empresa se tiene muchas falencias por la falta de conocimientos.

Se busca realizar un plan estratégico de marketing en iluminación LED para tener mayores posibilidades de éxito al momento de realizar las propuestas a nuestros clientes.

Esta gestión se la hace en conjunto con los subordinados y superiores donde se plantean objetivos, el avance que se tiene en cada uno de ellos y los premios de cumplimiento.

2.2.1.1. Planeación

En Tecnidigital la planeación muestra una dirección a donde se quiere llegar tanto para los gerentes como para los empleados, de esta manera toda la organización sabe a dónde se dirige la empresa y qué se espera de cada uno de sus miembros, para avanzar eficientemente hacia los objetivos.

Al iniciar un proyecto con un nuevo cliente, se realiza una reunión donde se escriben las metas que se tendrá, se reúne a todos los técnicos y al ingeniero que estará al mando de la operación, en donde se tratarán temas como la misión que tendrá cada integrante, como se realizará el abastecimiento del personal, equipos y recursos para poder ejecutar el proyecto, el tiempo que se necesitará para finalizar la obra, se informa a todo el equipo sobre los riesgos de trabajo y como eliminarlos o

mitigarlos, presupuesto destinado para el proyecto, sugerencias o comentarios por parte del equipo.

2.2.1.2. Organización

La comunicación de Tecnidigital es un factor muy importante en el cual se enfoca la organización ya que con esto permite que las distintas partes de la empresa tengan la información necesaria para tomar decisiones. Así mismo, la empresa se comunica con el entorno sobre todo con clientes y potenciales clientes el cual abarca todo el trabajo de las diferentes áreas de la empresa.

Además, en la empresa se coordina todas las diferentes áreas, espacios físicos necesarios, creando las condiciones para que las personas y cosas trabajen de forma coordinada y orientada a alcanzar los mejores resultados posibles.

2.2.1.3. Dirección

La dirección en Tecnidigital es encabezada por el gerente general de la empresa que es el encargado de fijar los objetivos y líneas estratégicas de la empresa a medianos plazos, el capital necesario para hacerlo, responsables que tendrán los diferentes planes y proyectos.

El gerente estimula a los miembros de la organización para que desempeñen su actividad con altos estándares de rendimiento. A través de comunicación permanente, se dirige a los empleados de forma individual y en grupo ayudándoles a alcanzar los objetivos de la organización.

2.2.1.4. Control

En Tecnidigital el gerente recopila información de las diferentes áreas para medir el rendimiento real como informes estadísticos, verbales, escritos y la observación personal. La combinación de estas fuentes de información aumenta la probabilidad de obtener información digna de confianza.

En el control de los proyectos se toma importancia en las actividades operativas de la empresa como el control interno de los procesos que se realiza, protección ante posibles riesgos del trabajador, cuidado y seguridad de los productos a entregar y activos.

Tabla 1 FORMATO DE OBSERVACIONES DE SEGURIDAD EN EL TRABAJO

| FORMATO DE OBSERVACIONES DE SEGURIDAD EN EL TRABAJO | | |
|---|---------------|--------------------|
| Nombre del ingeniero: | | |
| Correo electrónico: | | |
| Fecha y hora: | | |
| Operador: | | |
| COMPORTAMIENTO | SEGURO | PREOCUPANTE |
| Herramientas y equipos | | |
| <i>Utilización de vehículos</i> | | |
| <i>Inspección</i> | | |
| Equipos de seguridad del vehículo | | |
| Estado del vehículo (llantas, frenos, suspensión) | | |
| <i>Uso</i> | | |
| Velocidad adecuada | | |
| Cambio de carril con seguridad | | |
| Usa el teléfono mientras conduce | | |
| No come mientras conduce | | |
| Usa las luces de giro | | |
| Presta atención a los peatones | | |
| Tiene una buena actitud de conducción | | |
| Factores Humanos | | |
| Ritmo de trabajo | | |
| Contacto 3 puntos | | |
| Orden y limpieza | | |
| Observa posibles peligros | | |
| Comunicación con los demás | | |
| Posición incomoda o forzada | | |
| CONDICIONES | | |
| Equipos de protección personal | | |
| Ropa o indumentaria peligrosa | | |
| Equipo de protección personal inadecuado o incorrecto | | |
| Comunicaciones | | PREOCUPANTE |
| Información o datos inadecuados | | |
| Instrucción o procedimientos inadecuados | | |
| Preparación o planificación inadecuada | | |
| Materiales y equipos | | |
| Herramientas, equipos o materiales defectuosos | | |
| Protección o barreras inadecuadas | | |
| Condiciones ambientales circundantes | | |
| Peligros de incendio o explosión | | |
| Iluminación insuficiente o excesiva | | |
| Ventilación inadecuada | | |
| Exposición a ruido | | |
| Falta de orden y limpieza | | |
| Descripción(¿Que ha presenciado?) | | |
| | | |
| Medidas correctivas tomadas inmediatamente | | |
| | | |

Fuente: Tecnidigital

Tabla 2 FORMATO DE MONITOREO A EMPLEADOS

Nombre del empleado:

Edad:

Cedula:

Tiempo en la empresa:

| | | Nunca | Casi | A veces | Frecuente | Siempre |
|----|---|-------|------|---------|-----------|---------|
| N° | Actividad a Calificar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Llega puntual a su lugar de trabajo | | | | | |
| 2 | Trabaja en Equipo | | | | | |
| 3 | Usa debidamente el tiempo en el trabajo | | | | | |
| 4 | Usa debidamente la PC y sus programas | | | | | |
| 5 | Es amigable con sus compañeros | | | | | |
| 6 | Cumple lo que se le ordena en el tiempo destinado para ello | | | | | |
| 7 | Comprende los objetivos de cada proyecto | | | | | |
| 8 | Tiene miedo a expresarse | | | | | |
| 9 | Entrega información clara y oportunamente | | | | | |
| 10 | Es un empleado de confianza y guarda confidencialidad | | | | | |

Fuente: Tecnidigital

Tabla 3 FORMATO DE MONITOREO A TRABAJADORES**FORMATO DE MONITOREO A TRABAJADORES**

Nombre del trabajador:

Edad:

Cédula:

Tiempo en la empresa:

| | | Nunca | Casi nunca | A veces | Frecuente mente | Siempre |
|----|---|-------|------------|---------|-----------------|---------|
| N° | Actividad a Calificar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Llega puntual a su lugar de trabajo | | | | | |
| 2 | Trabaja en Equipo | | | | | |
| 3 | Usa debidamente el tiempo en el trabajo | | | | | |
| 4 | Usa debidamente las herramientas, equipos y materiales | | | | | |
| 5 | Es amigable con sus compañeros | | | | | |
| 6 | Cumple lo que se le ordena en el tiempo destinado para ello | | | | | |
| 7 | Comprende los objetivos de cada proyecto | | | | | |
| 8 | Expresa sus ideas e incomodidades | | | | | |
| 9 | Comunica a sus compañeros sobre posibles peligros en el trabajo | | | | | |
| 10 | Es un empleado de confianza y guarda confidencialidad | | | | | |

Fuente: Tecnidigital

Tabla 4 FORMATO DE MONITOREO Y SATISFACCIÓN A CLIENTES**FORMATO DE MONITOREO Y SATISFACCIÓN A CLIENTES**

Cliente:
 Ciudad:
 Dirección:
 Teléfono/Ext:
 Encargado:

| | | Nunca | Casi nunca | A veces | Frecuente mente | Siempre |
|----|---|-------|------------|---------|-----------------|---------|
| N° | Actividad a Calificar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Recepcionista cortés y eficiente al teléfono | | | | | |
| 2 | Preguntas contestadas con claridad | | | | | |
| 3 | Cree que los productos o servicios ofrecidos satisfacen sus necesidades | | | | | |
| 4 | Asesoramiento dependiendo de sus necesidades | | | | | |
| 5 | El precio de los productos o servicios le parece adecuado | | | | | |
| 6 | Seguimiento durante el proceso de compra o contratación | | | | | |
| 7 | Los productos y servicios son de calidad | | | | | |
| 8 | Total satisfacción de ambas partes al realizar el contrato o compra | | | | | |
| 9 | Inicio del proyecto en la fecha establecida | | | | | |
| 10 | Muestra del avance del proyecto | | | | | |
| 11 | Culminación del proyecto en la fecha establecida | | | | | |
| 12 | Servicio Post Venta | | | | | |

Fuente: Tecnidigital

2.2.1.5. Recursos

2.2.1.5.1. Recursos Tecnológicos

La empresa tiene internet y computadores como medio de comunicación interna entre las áreas y externa con clientes y proveedores, además de chats que se obtienen con diferentes aplicaciones. Mediante el uso de internet la empresa realiza envíos sobre sus productos y nuevos servicios a sus clientes.

Transferencia electrónica de fondos mediante el cual se hace el pago a empleados y proveedores.

Intercambio electrónico de datos especialmente con clientes que necesitan actualizar software o recibir manuales necesarios para entender los modos de funcionamiento de sus productos adquiridos.

Comercio electrónico: Creación y actualización de la página web, publicidad en diferentes páginas de pago para hacer conocer a la empresa sus productos y servicios.

2.2.1.5.2. Recursos Humanos

Es base fundamental para Tecnidigital y sus proyectos ya que con este recurso logra ejecutar y culminar sus proyectos desde el inicio hasta culminarlo totalmente, en los cuales usa personal con intelecto, personal para mano de obra, transportistas. Otros servicios que se requieran y sea más factible contratar a otra empresa para realizarlo se lo hace con la finalidad de abaratar costos.

Para contratar a nuevo personal se lo hace mediante dos modos, por referencia de alguno de los empleados o mediante la prensa, en el cual se pone un anuncio del tipo de empleado que se necesite para luego

conocer a los candidatos y elegir el que mejor perfil tenga para el puesto.

2.2.1.5.3. Recursos financieros

La empresa en la ejecución de sus proyectos usa recursos financieros ajenos y propios con porcentajes de anticipos y el restante contra entrega en proyectos de productos y servicios, cuando es solo venta de productos se maneja recursos propios de la empresa y dependiendo de nuestro proveedor se negocia el plazo de crédito de nuestras compras y el pago de nuestros clientes para que así la empresa tenga liquidez y no se desfinancie.

2.2.1.5.4. Recurso Físico

Los recursos físicos en la empresa como oficina, autos y materiales son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa y desenvolvimiento de los empleados.

El recurso físico entre los más importantes de la empresa es la bodega ya que aquí se almacena los inventarios de material sobrante en los proyectos realizados, la mercadería que llega desde los proveedores para luego realizar el envío al cliente donde se va a realizar el

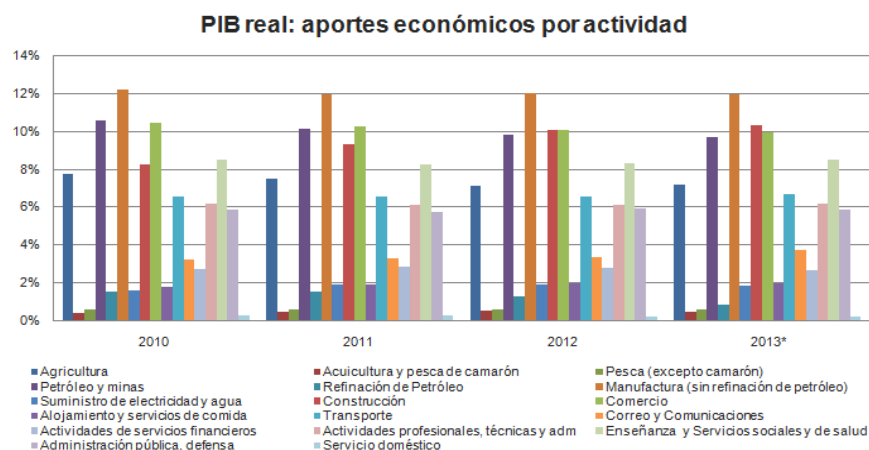
proyecto, esto para la ciudad de Quito, los materiales que se necesitan para ejecutar el proyecto como taladros, amoladoras, pernos, clavos, brocas, entre otros.

2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.3.1. Factor Económico

2.3.1.1. Evolución del PIB

Tras la crisis global del 2009, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse y creció en un 3,5% para el 2010 llegando al 7,8% en 2011. En el 2012 la economía se mantuvo fuerte con una tasa de crecimiento del 5,1%, y que para el 2013 fue de 4% en el año actual 2014 para el primer trimestre se oscila que crezca del 4% a 5,1% en comparación del año anterior, mediante el cual entre más crezca es más beneficioso para el país. (bancomundial, 2014)

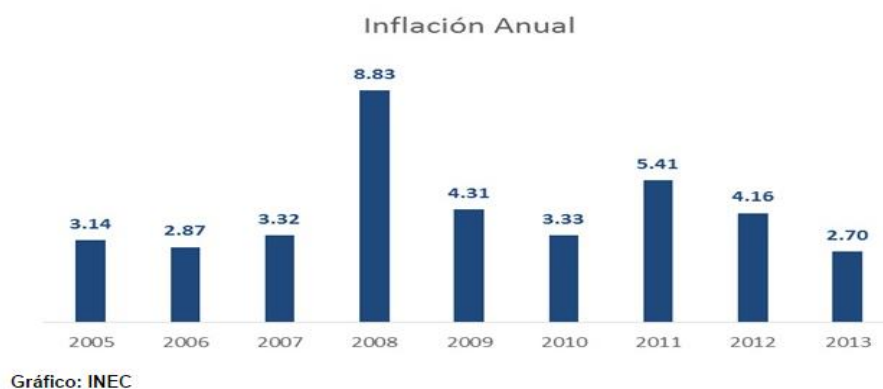
Gráfico 3. Crecimiento del PIB por sectores

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por: Valeria Naveda

2.3.1.2. La inflación

Ecuador para el 2013 cerró su inflación de 2,70% la más baja desde hace 8 años frente al 4,16% del 2012, Guayaquil es la ciudad con la inflación más alta 0,50% seguida de Manta. Mientras que Quito y Cuenca son los que menos inflación tienen con el -0,05 y -045% respectivamente. (Inec, 2014)

Gráfico 4. Inflación Anual

Fuente: INEC

2.3.1.3. Los Costes de energía

Para este 2014 el CONELEC indicó que las tarifas eléctricas tendrán una alza en USD 0,01 para los consumidores residenciales y USD 0,02 para los clientes comerciales e industriales por cada kilovatio hora (kwh) que consume al mes. Esto aplicará a los clientes que consuman más de 110kwh en la sierra y 130kwh en la costa, que es el consumo máximo para quienes tienen la tarifa dignidad, la cual no cambiará con la medida del CONELEC, estos nuevos valores se aplicarán con la planilla del mes de junio, la última vez que hubo alza en los precios fue en junio del 2011 entre 2% y un 28% para consumidores de más de 500 kwh. (Araujo, 2014)

Gráfico 5 Pronóstico de consumo de energía

| | AÑO | RESIDENCIAL | | COMERCIAL | | INDUSTRIAL | | ALUMB. PÚBLICO Y OTROS | | TOTAL |
|------------|------|-------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------------------|------------|--------|
| | | GWh | % de TOTAL | GWh | % de TOTAL | GWh | % de TOTAL | GWh | % de TOTAL | GWh |
| HISTÓRICO | 1998 | 3 377 | 41.5 | 1 362 | 16.7 | 2 068 | 25.4 | 1 334 | 16.4 | 8 141 |
| | 1999 | 2 922 | 38.2 | 1 244 | 16.3 | 2 067 | 27.0 | 1 417 | 18.5 | 7 650 |
| | 2000 | 2 774 | 35.4 | 1 344 | 17.2 | 2 192 | 28.0 | 1 525 | 19.5 | 7 835 |
| | 2001 | 2 897 | 35.6 | 1 412 | 17.4 | 2 399 | 29.5 | 1 421 | 17.5 | 8 129 |
| | 2002 | 3 093 | 36.1 | 1 506 | 18.3 | 2 423 | 28.3 | 1 476 | 17.2 | 8 559 |
| | 2003 | 3 248 | 36.2 | 1 659 | 18.5 | 2 562 | 28.5 | 1 511 | 16.8 | 8 980 |
| | 2004 | 3 516 | 36.7 | 1 807 | 18.9 | 2 743 | 28.7 | 1 506 | 15.7 | 9 572 |
| | 2005 | 3 677 | 36.1 | 1 947 | 19.1 | 2 958 | 29.1 | 1 593 | 15.7 | 10 174 |
| | 2006 | 3 885 | 35.3 | 2 116 | 19.2 | 3 296 | 30.0 | 1 698 | 15.4 | 10 996 |
| PRONÓSTICO | 2007 | 4 103 | 34.9 | 2 231 | 19.0 | 3 617 | 30.8 | 1 793 | 15.3 | 11 744 |
| | 2008 | 4 372 | 34.9 | 2 429 | 19.4 | 3 880 | 31.0 | 1 834 | 14.7 | 12 516 |
| | 2009 | 4 690 | 35.0 | 2 649 | 19.8 | 4 148 | 31.0 | 1 906 | 14.2 | 13 393 |
| | 2010 | 5 048 | 34.1 | 2 891 | 19.5 | 4 845 | 32.7 | 2 024 | 13.7 | 14 808 |
| | 2011 | 5 401 | 32.7 | 3 148 | 19.1 | 5 838 | 35.4 | 2 114 | 12.8 | 16 502 |
| | 2012 | 5 742 | 32.6 | 3 412 | 19.4 | 6 264 | 35.6 | 2 196 | 12.5 | 17 614 |
| | 2013 | 6 065 | 32.5 | 3 672 | 19.7 | 6 667 | 35.7 | 2 272 | 12.2 | 18 676 |
| | 2014 | 6 381 | 32.4 | 3 921 | 19.9 | 7 039 | 35.8 | 2 345 | 11.9 | 19 686 |
| | 2015 | 7 166 | 33.6 | 4 160 | 19.5 | 7 593 | 35.6 | 2 417 | 11.3 | 21 335 |
| | 2016 | 8 268 | 35.8 | 4 402 | 19.0 | 7 954 | 34.4 | 2 489 | 10.8 | 23 113 |
| | 2017 | 9 317 | 37.5 | 4 648 | 18.7 | 8 333 | 33.5 | 2 564 | 10.3 | 24 862 |
| | 2018 | 10 355 | 38.9 | 4 897 | 18.4 | 8 712 | 32.7 | 2 640 | 9.9 | 26 604 |
| | 2019 | 11 213 | 39.8 | 5 151 | 18.3 | 9 120 | 32.3 | 2 717 | 9.6 | 28 201 |
| | 2020 | 11 860 | 40.0 | 5 411 | 18.3 | 9 564 | 32.3 | 2 795 | 9.4 | 29 629 |

Fuente: Plan Maestro de electrificación CONELEC

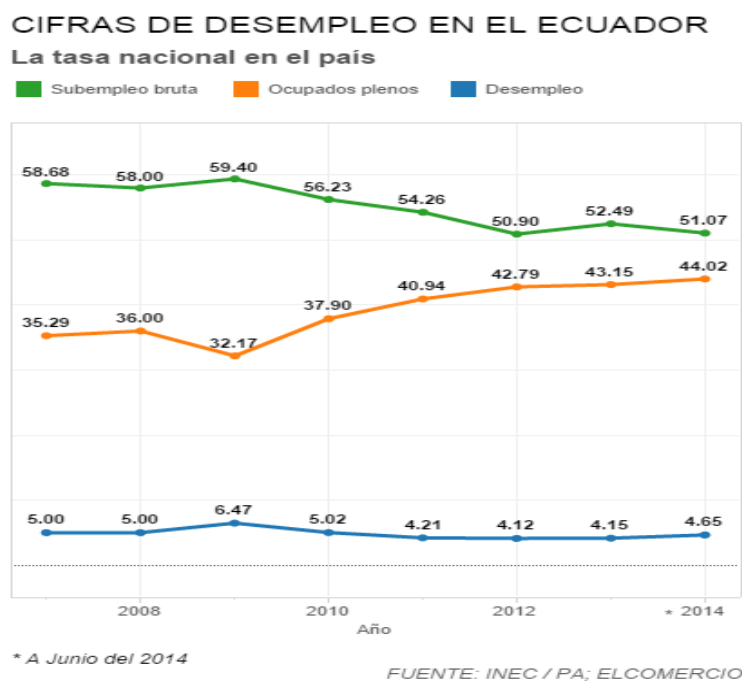
2.3.1.4. Desempleo

La tasa de desempleo natural es del 4% si este porcentaje es mayor, hay una señal de problemas en la economía porque no está creando suficientes puestos de trabajo para una parte de la población. Puede ser que la empresa no está invirtiendo, no está contratando, o está despidiendo personal. (about.com, 2009)

Para el Ecuador en este 2014 el INEC publicó que hasta junio el porcentaje de desempleo se ubicó en 4,65% en la misma fecha del año anterior fue de 3,91%, esta diferencia estadística es significativa, en junio del 2014 tanto la pobreza como la pobreza extrema por ingresos en el ámbito nacional, así como las áreas urbana y rural, no registraron variaciones estadísticamente. Significativas con respecto a junio del 2013

con los porcentajes de 24,53% en pobreza nacional y la extrema con 8,04%. (Elcomercio, 2014)

Gráfico 6 Desempleo en el Ecuador



Fuente: INEC

2.3.2. Factores tecnológicos

2.3.2.1. Innovaciones tecnológicas

El gobierno impulsará desde noviembre 2014, emprendimientos vinculados a la tecnología, según anunció este miércoles Richard

Espinoza, ministro de la producción, el sistema que se utilizará será el start up (arrancar un nuevo negocio apoyado en la tecnología) así como de private equity (fondos de inversión), expresó el funcionario, tras su intervención en el foro, donde se refirió al proceso de cambio de matriz productiva. (Eluniverso, 2014)

Esto significa generar muy fuertemente emprendimientos innovadores, también relacionados con el tema tecnológico, no únicamente, pero si especialmente, en donde se pueda contar con ese emprendimiento para llevar adelante inventos, innovaciones, herramientas, bienes, servicios, software que se lo puede comercializar y vender al mundo. (Eluniverso, 2014)

Esto tiene que ser articulado con fuerte inversión en capitales de riesgo, capitales, semilla, ángeles, señaló sobre la iniciativa de la cual acotó están trabajando diferentes instituciones del estado. (Eluniverso, 2014)

2.3.2.2. Internet y comercio virtual

Tras la constante mejora de los equipos de computación, el internet también fue ampliando su uso entre los consumidores que día a día busca llegar a todos los niveles socio económicos del mundo. En el Ecuador el uso de internet en las empresas es necesario e indispensable para poder

tener comunicación rápida y eficaz entre proveedores, clientes y uso interno de la empresa.

La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento de un negocio, en la actualidad las empresas están comenzando a usar internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono, ya que gestionar un pedido por internet es mucho más económico que por vías tradicionales locales.

En internet, las compras en línea tienen su propia lógica en cuanto al espacio y tiempo. Juan José Moyano, gerente del portal neverlandmoda.com, afirma que el usuario puede estar al otro lado del planeta y realizar una compra sin problema. También Matiza el hecho que de que el comprador no debe regirse a los horarios del establecimiento sino más bien acomodarlos a su tiempo libre. (Duran, 2014)

2.3.3. Factores políticos

El presidente Rafael Correa Delgado y el Gobierno de la República del Ecuador han impulsado, desde su proyecto político preelectoral y desde el inicio de su gestión, transformaciones profundas en áreas de construir un

estado incluyente y justo, la Constitución señala que el Ecuador es un estado de derechos y justicia, plurinacional e intercultural. (Ecuador, 2014)

El gobierno nacional, enmarcado en el plan nacional de desarrollo para el buen vivir, impulsa la construcción de un nuevo modelo de desarrollo (de un estado rentista, extractivista y excluyente, a uno productivo y justo). El gobierno y el país entero han desplegado indigentes esfuerzos para modificar duras condiciones de vida de la mayoría de la población. (Ecuador, 2014)

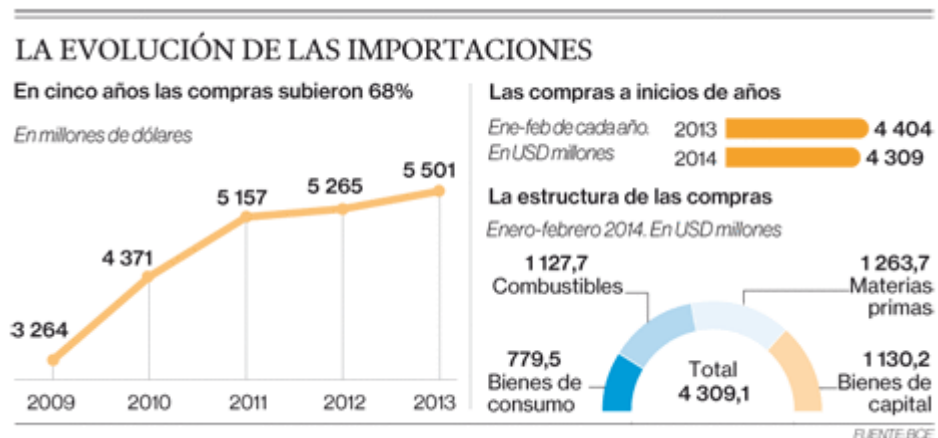
El gobierno actual tiene muchas restricciones al sector privado como medios de comunicación, banca, comercial entre estos están la prensa, radio, televisión, bancos, organizaciones en la cual en ocasiones han estado por en medio juicios del estado en contra de entidades de este tipo, creando temor en la ciudadanía y de gerentes de dar su voz frente a diferentes actitudes que afectan a la ciudadanía y empresas que se desenvuelven en este país.

2.3.3.1. Importaciones

A través de los años el gobierno ha buscado disminuir el ingreso de importaciones, poniendo barreras para su entrada como el incremento de aranceles e impuestos para personas naturales, jurídicas y la población en general, esto para incentivar el consumo de productos nacionales.

Con el pasar de los años las importaciones no han disminuido por lo contrario se ha visto un incremento, viéndose afectada la balanza comercial del Ecuador presentado déficits en cada año. Para los empresarios es mucho más factible importar productos para comercializar que crear industrias para su fabricación, ya que el costo de implementar es muy alto y las leyes laborales al contratar nuevo personal son bastantes exigentes en el pago hacia los empleados creando barreras para crear industrias y fomentar el consumo nacional.

Gráfico 7. Evolución de las Importaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.3.4. Factores sociales

En el Ecuador existen sectores sociales definidos como clases dominantes y explotadoras, por el gran poder económico y político que concentran y, otros que se ubican como clases dominadas y explotadas, el gobierno en la actualidad busca la equidad en el Ecuador brindando salarios justos a todo

tipo de trabajo, jornadas de 8h diarias, seguro social entre otros. (Sabando, 2010)

El gobierno adicionalmente desde 1998 creó el bono de desarrollo humano con el gobierno de Jamil Mahuad que hasta la actualidad tiene beneficiarios de 1,5 millones de personas y es destinado a madres jefas de hogar con hijos de hasta 18 años, este bono es usado primordialmente para gastos básicos de alimentación, pasajes, y vestimenta. (Elcomercio, 2014)

La delincuencia según el presidente Rafael Correa se ha reducido, a 10 homicidios por cada 100 mil habitantes y el promedio de la región es de 16 homicidios por cada 100 mil habitantes. Al iniciar su gestión la tasa de homicidios registraba 18 homicidios por cada 100 mil habitantes. La oposición responsabiliza a la falta de equidad en la población. El jefe de estado en una entrevista con caravana TV expuso los esfuerzos por mejorar la seguridad en el Ecuador, que están siendo positivos con la impulsión de la creación del ECU 911 y de las UPC. (Gallegos, 2014)

Gráfico 8. HOMICIDIOS POR CADA 100 000 HABITANTES

TASA DE HOMICIDIOS POR CADA 100 000 HABITANTES



Fuente: elciudadano.gob.ec

2.3.5. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Desde el punto de vista de Michael Porter la labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia, sin embargo, a menudo los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos. La competencia va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar otras fuerzas competidoras.

2.3.5.1. Rivalidad entre empresas competidoras

Tecnidigital tiene varios competidores empresariales profesionales que ofrecen productos o servicios homogéneos, además de negocios que también ofrecen productos sustitutos o semejantes de personas sin

profesión pero que conocen del negocio acaparando mercado. Tecnidigital tiene una ventaja competitiva en relación a las otras empresas porque ofrece productos de calidad, únicos, servicio post venta, garantías, y mano de obra profesional en todas sus instalaciones y en todas las líneas de productos y servicios a comparación de otras que no se enfocan en ninguno de los puntos antes mencionados.

2.3.5.2. Entrada potencial de nuevos competidores

La entrada de nuevas empresas y negocios en la actualidad al ofrecer productos y servicios de electrónica y eléctrica ha crecido con los años, aunque a pesar de esto existen barreras de entrada como:

Tener experiencia previa sobre los servicios y productos que demandan los clientes, inversión inicial de altas cantidades, para poder tener buenos y serios negocios se necesitan de personal profesional con título de tercer nivel, además de conocer y crear necesidades en el mercado.

Cabe resaltar que en la mayoría de los casos los clientes prefieren trabajar con empresas que previamente han hecho un trabajo para ellos o son recomendadas por cercanos, que contratar un nuevo proveedor. Tecnidigital constantemente agrega valor a sus productos haciéndolos diferenciados y únicos en el mercado para que sus clientes siempre

prefieran a la empresa y observen los beneficios adicionales que tienen al contratarnos a nosotros.

2.3.5.3. Amenaza de productos sustitutos

En la oferta de productos que tiene la empresa se tiene varios sustitutos.

Iluminación LED

Un sustituto cercano es la iluminación incandescente o fluorescente que es la más común entre los consumidores por su precio, pero que a diferencia del LED los comunes tienen poca duración, alto consumo de energía, altos precios de pago en las planillas eléctricas, y su iluminación en uso es baja a comparación de LED. Todas las desventajas del incandescente y fluorescente las tienen de ventajas el LED a excepción del precio que es más alto pero que compensa con el ahorro en el pago de la planilla de luz.

2.3.5.4. Poder de negociación con proveedores

Los proveedores de Tecnidigital son nacionales e internacionales en iluminación LED como en las otras líneas del negocio también, todos con estándares de calidad en los productos que ofrecen.

En el Ecuador la oferta de equipos de electrónica y eléctrica e iluminación es muy amplia, de variado precio y calidad entre ellos podemos mencionar: Mega micro, Itcomex, Tecnomega, Electroleg, Comercial Mejía, Zohnson LED, ALT, entre otros.

Tecnidigital trabaja especialmente con Electroleg, Tecnomega, Intcomex, Alt, Zohnson, con ellos negocia el precio según la cantidad de equipos que va a adquirir, el crédito que tiene con cada uno es de 20 a 30 días plazo dejando de garantía un cheque, el descuento que le van a ofrecer por la compra varía entre el 3 y 10%. También nos suelen entregar obsequios por la compra los mismos que son transmitidos a nuestros clientes en la mayoría de casos. Adicionalmente, se tiene una buena relación con el vendedor para que las entregas se hagan en la ciudad o lugar donde se van a entregar los productos, servicios o realizar el proyecto.

2.3.5.5. Poder de negociación con los clientes

En el Ecuador existe fuerte competencia entre las empresas locales por acaparar la mayor cantidad de clientes, muchas de las veces personas o empresas ofertan precios mucho más bajos en productos como celulares, computadoras, focos, ropa, al no pagar impuestos o contrabandear mercadería, este es un mal que ha afectado durante muchos años al mercado ecuatoriano, perjudicando a grandes empresas así también como a las pymes, en donde los clientes prefieren comprar el mismo producto a un precio mucho más bajo, sin tomar muchas veces en cuenta la procedencia de los equipos ni la seguridad total en la garantía.

Tecnidigital en los productos y servicios que ofrece, tiene competencia por parte de otras empresas que trabajan en el mismo mercado y ofrecen productos y servicios similares, iguales, o los mismos como es en iluminación. Lo que le da un valor agregado a los productos y servicios que ofrece Tecnidigital es tener productos únicos o con bastante diferenciación a comparación con los del mercado en casi toda su línea de productos inclusive en iluminación.

En proyectos se pide un anticipo del 50% esto hace que ambas partes entren en confianza para concluir con satisfacción el proyecto a ejecutarse. Al conseguir proveedores internacionales en iluminación, se tiene productos diferenciados para ofrecer a nuestros clientes, y que la competencia no lo tiene, esto hace que los posibles compradores,

consumidores y clientes prefieran a nuestra empresa por servicio, garantía y diferenciación.

2.3.6. Evaluación de factores externos.

2.3.6.1. Identificación de oportunidades y amenazas

Al haber realizado el análisis del entorno general y las cinco fuerzas de Michael Porter, podemos decir que Tecnidigital Services tiene las siguientes oportunidades:

1. Entrar en nuevos segmentos o mercados: Esto se daría nacionalmente en la ciudad de Quito con la implementación de iluminación LED como otra línea de productos y servicios a ofrecer por la empresa, con esto se tiene la posibilidad de tener nuevos tipos de clientes como industriales, mineros y petroleros además de los existentes. Como observamos el consumo de energía de nuestro país a nivel comercial e industrial se tiene un constante crecimiento.
2. Atender a grupos adicionales de clientes: La empresa para dar a conocer a más personas sus productos puede optar por enfocarse en línea de hogar y dentro de esta hacer un nicho destinado a iluminación para niños y adultos, que además en el Ecuador también tiene una demanda creciente cada año.

3. Ampliación de la cartera de productos: Gracias a los buenos proveedores de la empresa, estos constantemente están enviando catálogos digitales con los productos nuevos que se han fabricado o se han importado dependiendo del proveedor.
4. Nuevos canales de mercadeo: Gracias a las nuevas tecnologías e internet se puede llegar más rápido y de mejor manera a los clientes, mejorando los actuales canales que usa la empresa.
5. Importaciones de productos: A pesar de las barreras de entrada a las importaciones, estas no tienen restricción para la iluminación ni ningún producto de los que comercializa la empresa.
6. Crecimiento en el mercado: Gracias a la inversión gubernamental la empresa tiene mayores posibilidades de tener ingresos.
7. Productos diferenciados: Los productos que ofrece Tecnidigital y los que busca en cuanto a iluminación LED son amigables con el ambiente, reduciendo el consumo e impacto al entorno.

Las amenazas que presenta el mercado nacional y que afectan a la empresa son:

1. Entrada de competidores: Con precios más bajos Debido al crecimiento empresarial y conductas anti éticas de la sociedad, se puede ver afectados los ingresos de la empresa.
2. Productos sustitutos: Debido a que la iluminación LED tiene sustitutos directos de luz fluorescente o incandescente a menor precio puede afectar las ventas de la empresa.
3. Cambio de las necesidades y gustos de los consumidores: La iluminación LED al ser un producto nuevo en el mercado con características diferentes a la iluminación normal puede tener una poca aceptación del mercado por costumbres, cultura, disponibilidad en tienda, Etc.
4. Políticas cambiantes: La inestabilidad de leyes y reglamentos en el país y la ciudad son cambiantes por lo que esto puede hacer que ya no se tenga ganancias en lo productos y servicios ofrecidos, inclusive generar cierres en empresas incluyendo a Tecnidigital.
5. Poder de negociación de clientes y proveedores: Al no tener un constante flujo de compras y ventas la empresa puede estar obligada a comprar a precios más altos y venderlos con un bajo porcentaje de ganancia.

2.3.6.2. Matriz de la evaluación de factores externos (MEFE)

Para realizar la matriz, colocamos las oportunidades y amenazas en fila, asignamos una ponderación que oscila entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) en el cual la suma de todas las ponderaciones debe de ser igual a 1.0. En donde en nuestra tabla podemos identificar que los nuevos canales de mercadeo, crecimiento en el mercado y productos diferenciados tienen un gran peso e importancia para la empresa, Respecto a las amenazas se realiza el mismo procedimiento y podemos identificar que el uso de productos sustitutos y el cambio de necesidades tiene un peso fuerte, mientras que la entrada de competidores no lo es.

Para la clasificación enumeramos del 1 al 4 donde cuando se considere una amenaza importante tendrá un valor de 1, una amenaza menor 2, una oportunidad menor 3, una oportunidad importante 4. Al multiplicar la ponderación por la clasificación y sumando sus resultados tenemos un valor de 2,83 esto nos indica que es favorable ya que es mayor de 2,50 que quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en la oportunidades que tenemos y explotarlas lo más posible para que la empresa se encuentre en un buen lugar en el mercado

Tabla 5 Matriz de evaluación de los factores externos MEFE

| Factores críticos de éxito | Variables | Ponderación | Clasificación | Resultado ponderado |
|--|-------------|-------------|---------------|---------------------|
| Entrar en nuevos segmentos o mercados | Oportunidad | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Atender a grupos adicionales de clientes | Oportunidad | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Ampliación de la cartera de productos | Oportunidad | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Importaciones de productos | Oportunidad | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Nuevos canales de mercadeo | Oportunidad | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Crecimiento en el mercado | Oportunidad | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Productos diferenciados | Oportunidad | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Poder de negociación de clientes y proveedores | Amenaza | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Entrada de competidores | Amenaza | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Políticas cambiantes | Amenaza | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Productos sustitutos | Amenaza | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Cambio de las necesidades | Amenaza | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Total | | 1 | | 2,83 |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

2.3.7. Evaluación de factores internos

2.3.7.1. Fortalezas y debilidades

Ya realizado el análisis de situación externa de la empresa, se procede a realizar el análisis interno en donde se toman en cuenta las fortalezas y debilidades así con esto podemos identificar lo que se sabe hacer mejor y las dificultades o carencias que se tenga en el negocio.

Al haber especificado la situación actual de la empresa y su entorno, podemos identificar las capacidades que tiene la empresa frente en sus fortalezas.

1. Los proveedores que tiene Tecnidigital cuentan con estándares altos de calidad.
2. Tecnidigital tiene productos con diferenciación o únicos a diferencia del mercado.
3. Los gobiernos invierten en productos y proyectos como los que ofrece la empresa.
4. La ubicación geográfica favorece la negociación y acceso a proveedores.
5. Precios competitivos en el mercado.
6. Clientes fieles a la empresa.
7. Personal competente, y comprometido.

Las debilidades que se detectaron en la empresa son:

1. Al tener nuevos proveedores en iluminación se tiene poco poder negociador.
2. Contratar servicios publicitarios masivos para dar a conocer el negocio, hará que se incurra a gastos elevados.
3. Poca experiencia en ventas de productos y proyectos de iluminación.
4. Poca parte del mercado conoce la empresa.
5. Se necesita un especialista en ventas.
6. Acceso limitado a créditos.

2.3.7.2. Matriz de la evaluación de factores internos (MEFI)

Para realizar la matriz, colocamos las fortalezas y debilidades en fila, asignamos una ponderación que oscila entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) en el cual la suma de todas las ponderaciones debe de ser igual a 1.0. En donde en nuestra tabla podemos identificar que la necesidad de un especialista en ventas, el conocimiento del mercado sobre la empresa y la experiencia en iluminación tienen un gran peso.

Respecto a las fortalezas se realiza el mismo procedimiento y podemos identificar que el gobierno invierte en proyectos como los que ofrece la empresa, la empresa tiene clientes fieles, estos tienen un peso fuerte en nuestra tabla.

Para la clasificación enumeramos del 1 al 4 donde cuando se considere una debilidad importante tendrá un valor de 1, una debilidad menor 2, una fortaleza menor 3, una fortaleza importante 4. Al multiplicar la ponderación por la clasificación y sumando sus resultados tenemos un valor de 2,43 esto nos indica que no es favorable ya que es menor de 2,50 que quiere decir que la empresa posee debilidades internas, debe de procurar tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para un mejor resultado.

Tabla 6 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

| Factores críticos de éxito | Variables | Ponderación | Clasificación | Resultado ponderado |
|---|-------------|-------------|---------------|---------------------|
| Al tener nuevos proveedores en iluminación se tienen poco poder negociador | debilidades | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Contratar servicios publicitarios masivos para dar a conocer el negocio, hará que se incurra a gastos elevados. | debilidades | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Poca experiencia en ventas de productos y proyectos de iluminación. | debilidades | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Poca parte del mercado conoce la empresa | debilidades | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Se necesita un especialista en ventas. | debilidades | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Acceso limitado a créditos. | debilidades | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Los proveedores que tiene tecnidigital cuentan con estándares altos de calidad | Fortaleza | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Tecnidigital tiene productos con diferenciación o únicos a diferencia del mercado | Fortaleza | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Los gobiernos invierten en productos y proyectos como los que ofrece la empresa. | Fortaleza | 0,09 | 4 | 0,36 |
| La ubicación geográfica favorece la negociación y acceso a proveedores | Fortaleza | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Precios competitivos en el mercado | Fortaleza | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Clientes fieles a la empresa | Fortaleza | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Personal competente, y comprometido | Fortaleza | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Total | | 1 | | 2,43 |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

2.4. ESTRATEGIAS FODA

| Factores Externos | Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|-------------------|-------------------|---|--|
| | Oportunidades | Estrategia FO | Estrategia DO |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Gracias a la diferenciación o productos únicos que tiene Tecnidigital se puede tener nuevos clientes de diferentes segmentos o mercados. Crecimiento en el mercado gracias a la ubicación geográfica y acceso a los proveedores. Con clientes fieles a la empresa se puede ampliar la cartera de productos. | <ul style="list-style-type: none"> Con la participación en el mercado que tendrá la empresa se podrá tener mayor poder negociador con los proveedores en el futuro. Los productos diferenciados o únicos harán que las ventas se mantengan o incrementen sin tener un especialista en ventas permanentemente. Enfocarse también en nuevos segmentos y mercados hará que se incremente la experiencia en ventas de productos, servicios y proyectos en iluminación LED |

| Amenazas | Estrategia FA | Estrategia DA |
|----------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • La preferencia y fidelidad de los clientes a la empresa hará que se contrarreste la entrada de nuevos competidores. • Actualmente los gobiernos están invirtiendo en productos, servicios y proyectos como los que ofrece la empresa teniendo una estabilidad política mientras existan relaciones comerciales de este tipo. • Los precios competitivos en el mercado, ahorro energético y los altos estándares de calidad harán que el consumidor y cliente prefieran productos les a comprar sus sustitutos cercanos | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar servicios publicitarios masivos con menor costo, usando internet, redes sociales, para así hacer conocer el negocio • Llevando una adecuada contabilidad y generando rentabilidad durante el periodo hará que la empresa tenga accesibilidad a créditos monetarios. • Evitar la adquisición de productos sustitutos mediante la mejora de la calidad del producto, disponibilidad del producto, productos únicos o muy diferenciados. |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

Conforme a la matriz realizada del FODA la propuesta de estrategias para la implementación de iluminación LED son:

- Crecimiento en el mercado gracias a la ubicación geográfica y acceso a los proveedores.
- Con la participación en el mercado que tendrá la empresa se podrá tener mayor poder negociador con los proveedores en el futuro.
- Evitar la adquisición de productos sustitutos mediante la mejora de la calidad del producto, disponibilidad del producto, productos únicos o diferenciados.
- Con clientes fieles a la empresa se puede ampliar la cartera de productos.

- Enfocarse también en nuevos segmentos y mercados hará que se incremente la experiencia en ventas de productos, servicios, y proyectos en iluminación LED.
- Llevando una adecuada contabilidad y generando rentabilidad durante el periodo hará que la empresa tenga accesibilidad a créditos monetarios.

3. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS LED

3.1. PANORAMA GENERAL PARA LA PLANEACIÓN

“Planificar es decir hoy lo que se hará en el futuro” (Newman)

Es importante y vale la pena planificar, ya que gracias a esto se tiene preparado un procedimiento ante incertidumbres y cambios como los actuales en el Ecuador, donde el no planificar convertiría a la empresa en un avión navegando sin GPS.

Para planificar se necesita tener precisión y anticiparse a hechos que puedan ocurrir como: paros que bloquean la movilización, impuestos repentinos, inflación, desempleo, cambios en el interés, escasez de materias e inestabilidad política. El empresario debe dejar de vivir con miedo a la inestabilidad ya que es algo habitual, por su parte debe hacer de la incertidumbre un aliado y que no se convierta en enemigo, si ese es el medio en el que se debe mover la empresa se lo debe hacer con soltura, sin temores y consientes de la ventaja de la planificación ya que al haberlo hecho incrementa nuestra vigilancia, capacidad de reacción y continuidad de labores con normalidad para al final tener la rentabilidad y el crecimiento que la organización busca a largo plazo.

3.1.1. Beneficios de la planeación

Tecnidigital opera sin un plan formal ya que el gerente está muy ocupado y no tiene tiempo para la planeación o argumenta a su vez que su trabajo ha ido bien sin un plan formal de marketing con esta actitud la empresa se ha expuesto a contingencias del entorno que en algunos casos ha generado que la rentabilidad esperada de cada venta o proyecto disminuya y que al implementarlo se lograra tener correcciones y soluciones internas además de la adecuada captación al cliente hasta la culminación de la venta de productos y servicios y su seguimiento después de la venta para así conseguir clientes fieles e incrementar los ingresos anuales de la empresa.

Considerare a continuación las principales ventajas al implementarlo:

- a) Asegurará la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.
- b) Al haber fijado objetivos, metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial y de marketing.
- c) La implementación de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.

- d) El plan de marketing puede salvar satisfactoriamente el vacío de la planificación estratégica general de la empresa, ofreciéndole a la alta dirección recomendaciones estratégicas.
- e) Aumenta la creatividad, al tener los objetivos claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común, todos trabajan con la mente más abierta y creativa.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

3.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para la planeación estratégica de Tecnidigital se desarrollará las unidades estratégicas del negocio, el proceso de planeación, misión, visión, metas, objetivos, ventaja competitiva, mezcla de marketing, y seguimiento del plan de marketing.

3.2.1. La misión del negocio.

Somos una empresa que se dedica a la instalación, configuración e implementación de nuevas tecnologías en el campo de la ingeniería electrónica y eléctrica garantizando a nuestros clientes un servicio con los más altos controles de calidad en los plazos establecidos e instalado por nuestro personal altamente capacitado contribuyendo al desarrollo económico de nuestra país.

3.2.2. La visión del negocio.

Ser para el 2019 la mejor opción empresarial en la instalación, configuración e implementación de nuevas tecnologías en el Ecuador.

3.2.3. Objetivos de la empresa para la línea de iluminación LED

- Incrementar los ingresos y rentabilidad de la compañía con la implementación de una nueva línea de productos de iluminación LED.
- Poner en marcha la satisfacción del cliente, fidelización y seguimiento luego de la venta o instalación de los productos.
- Incrementar la participación de la empresa en el mercado.
- Dar a conocer la empresa mediante publicidad y propaganda.

3.2.4. Estrategia de diferenciación del producto

La diferenciación del producto/servicio es una de las claves para la implementación de los productos de iluminación LED, los productos que se tiene previsto para iniciar esta implementación son los tubos LED que se instalan en oficinas, restaurantes, centros educativos, hospitales, bibliotecas, corredores de edificios, y las iluminarias industriales que se instalan en los

campos donde operan empresas mineras, petroleras, bahías de carga entre otros, la diferenciación de los productos a adquirir por tecnidigital a comparación con los existentes en el mercado son:

- Mayor duración y resistencia de los focos e iluminarias LED hasta 33% más que los convencionales en el mercado.
- Garantía de 3 años.
- USD 2 millones de seguro de responsabilidad “Otorgado por el proveedor”.
- Trabajan a temperaturas extremas -40°C hasta 50°C .
- Testeados, calificados y aprobados por las organizaciones mundiales más importantes de seguridad eléctrica.
- Estéticamente superiores con modelos que dan un mejor ambiente de trabajo.

Gráfico 9 TUBOS LED, LÁMPARAS ANTIEXPLOSIVAS Y CERTIFICADOS



Certificaciones



Fuente: ALT LED “proveedor”

El servicio que diferenciará a Tecnidigital para iluminación LED será la entrega llave en mano además de asesoría para su implementación, esto incluirá todo el abastecimiento de los productos por parte de Tecnidigital, instalación, configuración, capacitación y mantenimiento para el primer año.

Cuando sea solo compra de productos se le brindará al cliente asesoramiento en el color del LED dependiendo para qué ambiente se quiere colocar, potencia máxima del foco LED, tamaño, número de focos para el área entre otros.

Gráfico 10 EN EL TRABAJO



Fuentes: Tecnidigital y ALT “proveedor”

3.2.5. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación de Tecnidigital para iluminación LED concentrará sus esfuerzos en la parte más atractiva del mercado y la demanda que estos sectores exigen en calidad de productos.

Tabla 7. Estrategia de segmentación

| | |
|-------------------------------|---|
| Segmentos estratégicos | Empresas, negocios, hospitales, centros educativos, bancos, Cooperativas. Empresas publicas, privadas. Empresas Mineras, petroleras, puertos, y demandantes de iluminación industrial |
|-------------------------------|---|

Fuente: Tecnidigital

3.2.6. Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de Tecnidigital serán:

3.2.6.1. Condiciones socios relacionales

Esta estrategia no solo busca al cliente para ofrecerle un producto, servicio, solución a un problema, o un costo inferior al del mercado si no de una empresa en la cual los clientes puedan confiar, ya que al tener ganada la confianza de un cliente al adquirir nuestro producto tendrá presente que es original, legal, tendrá una larga vida útil, y realmente cubrirá su necesidad.

3.2.6.2. Condiciones de calidad

Los productos que ofrece Tecnidigital son uno de los componentes más importantes de la empresa. Todos los proveedores que tiene la empresa son evaluados internamente para decidir si se va a tener futuras compras con ellos o no, así también para la iluminación LED se han buscado los candidatos nacionales e internacionales más idóneos para que sean nuestros proveedores y así ofrecer siempre productos de calidad y de larga vida útil.

Gráfico 11. Productos de alta calidad



Fuente: ALT “proveedor”

3.2.6.3. Beneficios de los productos

Al comunicar a nuestros clientes los beneficios que tienen nuestros productos como son: garantías, poco mantenimiento, focos que soportan fuertes vibraciones y condiciones climáticas extremas, ventajas en relación a los focos de la competencia, conseguimos lo que busca todo

comprador calidad, buen servicio y tranquilidad por la inversión realizada.

Gráfico 12



Fuente: Tecnidigital

3.2.7. Estrategias de fidelización

Una de las principales fases en la que se debe trabajar en Tecnidigital para la fidelización del cliente en iluminación y en general, va desde el momento que el cliente comienza a pensar en adquirir un producto, servicio o implementar algún proyecto como los que realiza la empresa que puede ser de tres a seis meses hasta un año o hasta que el cliente decida hacer algo.

El objetivo debe de ser que al momento que el cliente quiera hacer la compra perciba a Tecnidigital como la alternativa idónea para adjudicar la compra o contrato de entre las posibles propuestas.

Para ganarnos la confianza y ser una de las empresas en la que piense el cliente se trabajará en el marketing relacional en el cual incluirán acciones comerciales como visitas a potenciales clientes y clientes anteriores, marketing directo en el cual se harán presentaciones al cliente del producto usando una computadora portable y entregando una carpeta con información adicional sobre los productos de iluminación, experimental en el cual el cliente puede apreciar, tocar, mirar el producto y en caso de proyectos tendrá una idea muy clara de cómo quedará su obra al culminar el proyecto. La clave aquí será convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel.

3.2.7.1. Decisión de compra del cliente

Cuando el potencial cliente empieza a pensar que en un futuro no muy lejano tendrá que hacer la compra de productos de iluminación, debemos identificarlo y hacerle llegar información general sobre el tipo de focos que ofrecemos para que el cliente tenga una idea clara sobre las nuevas tendencias y mejoras en la iluminación.

A medida que el cliente aumente su conocimiento e identifique su necesidad podemos ir perfilando mejor la información de los productos y servicios que él requiere.

3.2.7.2. Búsqueda

Un cliente potencial que está interesado en realizar una compra o una obra con productos de iluminación inicia el proceso de búsqueda de información para la selección de proveedores a quien contactar.

El siguiente cuadro detalla algunos de los canales de información a los que puede acudir que constituyen elementos de apoyo para Tecnidigital.

Tabla 8. Elementos de apoyo para la estrategia de Fidelización

| Canales de información que puede usar el cliente | Elementos de apoyo de Tecnidigital |
|--|--|
| Contacto personal a través del personal de Tecnidigital | Objetivo comercial, catálogos, videos, página web |
| Comunicación directa desde Tecnidigital al mercado | Mails con información general, productos, descuentos. |
| Medios | Revistas, guía telefónica, internet |
| Internet | Actualización de la página web www.tecnidigital.ec |
| Llamadas telefónicas para obtener información adicional | Personal que responda correctamente las solicitudes de los clientes |
| Referencias | Cuidar las relaciones con los clientes para que hagan de prescriptores: obsequiar regalos por sus compras etc. |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

3.2.7.3. Proceso de decisión

El cliente potencial comparará las distintas opciones para decidir qué empresa elegirá. En este caso, el modo de actuar será el seguimiento personal a través del vendedor encargado de Tecnidigital de la acción comercial con ese potencial cliente.

3.2.7.4. Compra, contratación, ejecución del proyecto y primeras semanas transcurridas.

Será conveniente que cuando hayan pasado aproximadamente 3 o 4 semanas desde la culminación del proyecto y uso de los productos instalados por parte de la empresa se realice una llamada telefónica para un primer chequeo de satisfacción como trato recibido, documentación recibida, tiempo de espera en enviar la oferta, uso y funcionamiento de los productos y servicio aportado.

Luego se planteará para esta nueva propuesta de iluminación enviar una carta personalizada de agradecimiento por confiar en Tecnidigital firmada por el gerente y un recordatorio de los productos y servicios a disposición del cliente.

La satisfacción de los clientes de Tecnidigital será una condición necesaria para su fidelización, buscando siempre dar una asesoría, ayuda y consejo para la venta creando un entorno para solucionar problemas que tiene el cliente y mejorar las relaciones a largo plazo.

3.2.8. La mezcla de marketing

El término mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza(distribución), y promoción (conocidas como las cuatro P), diseñada para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para ambas partes. La mejor de las promociones o el precio más bajo no podrá salvar al mal producto de igual manera es posible que los productos excelentes fracasen si su distribución, precio o promoción no son buenos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

La implementación de la mezcla de marketing es de vital importancia no solo para grandes empresas sino para todas, en Tecnidigital el marketing mix se establecerá para agregar valor al cliente, obtener ventaja sobre sus competidores, alcanzar los objetivos establecidos, y satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de las empresas a las que se les ofrece los diferentes productos y servicios para con esto mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

3.2.8.1. Estrategia de productos

Todos los productos en Tecnidigital y los que se propone para iluminación no solo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía y nombre de la marca.

3.2.8.1.1. Empaque

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor final. (Fischer, 2002)

Para los focos LEDS el empaque y embalaje es una parte fundamental en el proceso de transportación, en este se protegen los focos con un empaque de cartón que preservan de humedad, polvo, caídas manteniendo al foco en su forma normal, todo esto corriendo por parte del proveedor. Ya en la empresa se los apilan a los focos del mismo tipo mirando el etiquetado del máximo a apilar, así facilitando su manejo y estado óptimo en la bodega.

Gráfico 13. Empaque

Fuente: Zohnson “Proveedor”

3.2.8.1.2. Garantía

Es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un periodo determinado. (Admin, 2007)

Los productos vendidos a nuestros clientes tienen el respaldo de nuestra empresa y nosotros tenemos el respaldo de nuestros fabricantes o mayoristas que en caso de daños del producto que no sean por negligencia del comprador, se realiza la devolución de un nuevo y entrega a domicilio para satisfacción del cliente además de un seguimiento para ver como se está desempeñando el producto cambiado.

3.2.8.1.3. Nombre de la marca

Los productos que se entregan a los clientes tienen el respaldo de una marca, pero como es iluminación LED sus nombres no van a ser los

comúnmente escuchados en el mercado, pero con las especificaciones y garantías que se da a los clientes será más fácil la comercialización de los productos.

Gráfico 14 Marcas



Fuente: ALT, ZOHNSON Y PL. “Proveedores”

Tabla 9 Plan de productos

| Plan de productos | | | | |
|----------------------------------|--|------------------|--------------------------|-----------------|
| Objetivos y metas | Acciones | Plazo | Responsable | Control |
| Completar la gama | °Localizar a 2 proveedores nacionales y 2 internacionales que ofrezcan productos y accesorios de iluminación | Febrero del 2015 | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| Realizar Catalogo | °Elaborar un catalogo de productos y servicios | Febrero del 2015 | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| Asegurar la calidad del producto | °Control y seguimiento de los productos instalados | Constante | Gerente General | N/A |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

3.2.8.2. Estrategia de distribución (oficinas)

El canal de distribución es el circuito que siguen los productos hasta llegar al consumidor final. El punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

Para la distribución hacia nuestros clientes nos encontramos como minorista ya que la venta la hacemos al consumidor final que en general es venta de empresa a empresa o institución.

Entre las estrategias a utilizarse en distribución serán:

3.2.8.2.1. Consolidar una oficina en la ciudad de Quito

La empresa trabaja en su domicilio en la ciudad de Quito, el espacio físico es una casa que se la ocupa para oficina y vivienda en donde la distribución del espacio para el correcto funcionamiento de la empresa no está bien repartida.

La empresa cuenta con los recursos necesarios para poder trasladarse a una oficina propia o arrendada lo que le permitirá destinar todo su tiempo para el trabajo sin distracciones de hogar o llamadas que no son del trabajo.

En la oficina se podrá tramitar correctamente la entrada y salida de correspondencia, correcta atención en las llamadas, mejor atención a visitas, y tener una adecuada organización de documentos y herramientas.

La ubicación ideal de esta oficina y por el lugar donde se encuentran los clientes seria en el centro norte de la ciudad con un espacio mínimo de 60m² para uso de empleados y de espacio para la

demostración de los productos que se comercializa, con 12m2 de bodega para guardar y archivar documentos y herramientas. Que cuente con todos los servicios básicos y que sea de fácil acceso para proveedores y clientes.

Gráfico 15. Oficina



Fuente: ALT “Proveedor”

3.2.8.2.2. Uso de la oficina como medio de apoyo de marketing

Al tener reuniones con clientes y proveedores que en algunos casos quieren conocer el domicilio de la empresa, se propone usar la oficina como medio de apoyo marketing, el realizar un ambiente en el cual el cliente observe como va a quedar su obra o como son los productos, además de dar demostraciones de proyectos anteriores y referencias de antiguos proyectos o venta de productos, con esto se busca ganar la confianza del cliente y él puede apreciar que somos una empresa formal en la cual puede confiar.

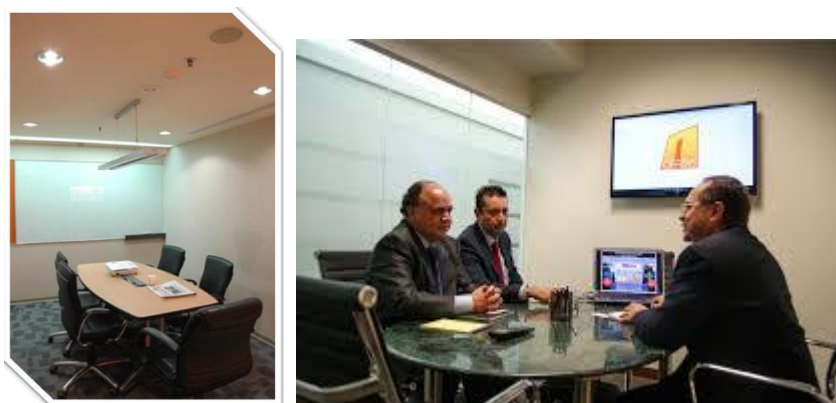
Gráfico 16. Oficina como medio de apoyo de marketing



Fuente: Tecnidigital y ALT

3.2.8.2.3. Organizar reuniones con clientes en esta oficina.

El realizar reuniones en la oficina con clientes para poder indicarles los nuevos productos que tiene la empresa o actualizaciones que se pueden hacer a los proyectos o productos que se han adquirido, la oficina será un eje fundamental para poder captar nuevos proyectos, incrementar los ingresos, aumentar la experiencia de la empresa, mejorar la visualización y demostración de los productos que ofrece la empresa.

Gráfico 17. Reuniones

Fuente: ALT “Proveedor” y Offisys

La entrega de los productos y servicios se realizarán en las instalaciones de los clientes por el tipo de negocio que se maneja.

Tabla 10 Plan de distribución

| Plan de distribución | | | | |
|---------------------------------|---|--|---|-----------------|
| Objetivos y metas | Acciones | Plazo | Responsable | Control |
| Consolidar una oficina | *Encontrar la oficina con el espacio requerido | 3 meses desde su aprobación | Gerencia | N/A |
| | *Cambiar el domicilio en facturas y documentos | | | |
| | *Informar a clientes y proveedores del nuevo domicilio y números de contacto | | | |
| | *Establecer el espacio para cada área | | | |
| | * Traslado | | | |
| Oficina como medio de marketing | * Implementación de la infraestructura interna escritorios, sillas, computadoras, área audiovisual etc. | 3 meses luego de consolidar la oficina | Asistente de la gerencia y área comercial | Gerente General |
| | * Elaboración del ambiente cuadros, imágenes con productos y servicios de la empresa | | | |
| Organizar reuniones | * Invitar a clientes y proveedores a conocer las nuevas oficinas | Constante | Asistente de la gerencia y área comercial | Gerente General |
| | * Presentación de productos y servicios a potenciales clientes en la oficina | | | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

3.2.8.3. Estrategias de precios.

Fijar los precios en función del mercado y no según los costes internos.

Ello supone:

3.2.8.3.1. Conocer los precios de la competencia

En un mercado en el que se desenvuelve actualmente la empresa no es perfectamente competitivo, los productos ofrecidos por la competencia son homogéneos a los de Tecnidigital, por ende, existen productos sustitutos para los productos que ofrece la empresa, por esta razón, es necesario saber a qué precio ofrece la competencia los diferentes productos y servicios que también comercializa Tecnidigital.

Entre la competencia directa de Tecnidigital tenemos a:



Fuente: ABC electricistas, Luminosa y Elyte

Para conocer el precio de la competencia se realizarán llamadas telefónicas para pedir cotizaciones de los productos homogéneos que tiene Tecnidigital y su competencia, también se realizara visitas con

supuestas obras para saber los precios de ellas y poder establecer un precio adecuado en nuestras ofertas.

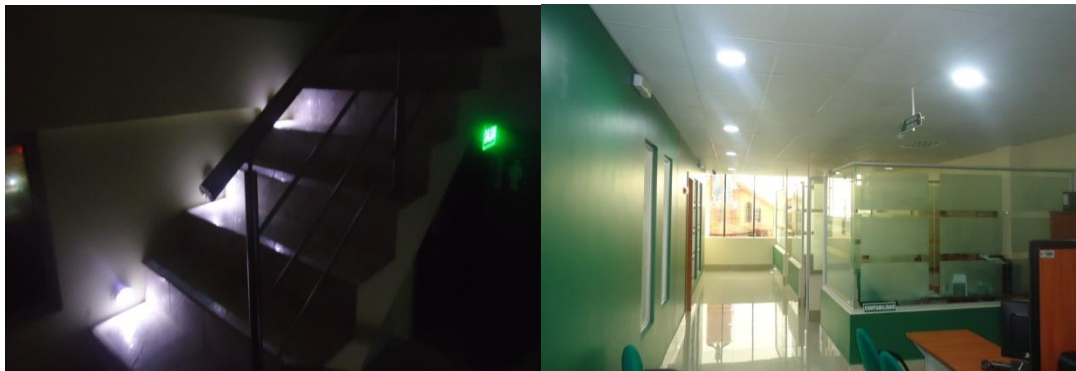
3.2.8.3.2. Estrategia de precios de penetración

Esta estrategia se aplicará cuando se tenga mucho interés en captar un determinado cliente o proyecto.

Disminuiremos el margen de ganancia del 35% al 28% o 30% para de esta forma poder concretar la venta más fácilmente.

Además, manejaremos una política flexible para realizar los cobros a clientes iniciando desde la firma del contrato donde pediremos un abono del 50% y la diferencia contra entrega y no del 60% como es actualmente.

Gráfico 18



Fuente: Tecnidigital

Tabla 11 Plan de precios

| Plan de precios | | | | |
|------------------------|--|----------------|-------------|-----------------|
| Objetivos y metas | Acciones | Plazo | Responsable | Control |
| Precios de mercado | °Conseguir la tarifa de los competidores | Marzo del 2015 | Comercial | Gerente General |
| | °Conseguir una nueva tarifa de precios | | | |
| | ° Definir los descuentos máximos | | | |
| Precios de penetración | ° Captar nuevos proyectos de iluminación | Marzo del 2015 | Comercial | Gerente General |
| | ° Establecer precios preferenciales por tipo de proyecto y cliente | | | |
| | ° Aceptar abonos menores a los comúnmente aplicados | | | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

3.2.8.4. Estrategias de promoción

La función en la mezcla de marketing es generar intercambios satisfactorios con los mercados meta al informar, instruir, persuadir y recordar los beneficios que ofrece una organización o un producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

3.2.8.4.1. Publicidad

Para dar a conocer los productos de iluminación de Tecnidigital se plantea informar a los consumidores sobre las características y beneficios de los productos y servicios para así persuadir la compra.

- **Anuncios en revistas**

En el Ecuador existen varias revistas de negocios en donde se puede encontrar un sin número de empresas de diferentes ramas de bienes y servicios. Se propone a Tecnidigital postear un anuncio de la empresa en la revista Ekos negocios y gestión que es una de las más conocidas en el sector además que al postear el anuncio la revista sube la información de la empresa a su página web como es el caso de Ekos donde se puede observar la ubicación de la empresa, a que se dedica, números de contacto, y logotipo de la empresa así si una empresa está interesada en buscar alguien que ofrezca iluminación ellos al poner en algún buscador obtendrá nuestra información mediante las pagina web de la revista.

Gráfico 19. Revistas



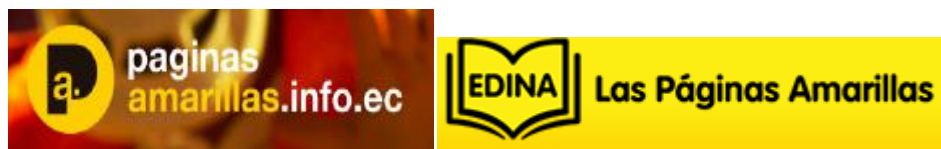
Fuentes: Ekos negocios y revista gestión

- **Anuncios en guías telefónicas**

La guía telefónica para Quito está administrada por la empresa OFFSETEC en donde se puede encontrar los números de contactos de personas y empresas, adicional tienen las páginas amarillas donde

anuncian también personas y empresas actividades comerciales, se propone para Tecnidigital realizar un anuncio de sus actividades comerciales en las páginas amarillas de OFFSETEC y EDINA de Guayaquil. Estas revistas tienen un gran alcance de interesados en hacer negocios de todo tipo, lo que permitirá a los potenciales clientes ver el anuncio de Tecnidigital en el libro físico e internet porque estos dos proveedores suben el anuncio de cada empresa a su página de internet y con esto ser una de las opciones de los compradores.

Gráfico 20. Guía telefónica



Fuente: OFFSETEC Y EDINA

- **Internet**

Tener presencia virtual es una de las mejores herramientas para anunciar nuestros productos y servicios para comunicarnos y poder concretar negocios más fácilmente. La empresa cuenta con una página web desarrollada en el mes de enero del 2014, en el cual nuestros clientes pueden ver a qué nos dedicamos, los productos y servicios que ofrecemos, experiencia, referencias, y obras realizadas dentro y fuera de la ciudad, esta estrategia de estar en la web es importante y su actualización también lo es por lo que se propone a Tecnidigital actualizar su página web por lo menos una vez cada trimestre para que

así pueda mostrar las mejoras de los productos y servicios que tiene actualmente.

Gráfico 21 Página web



www.tecnidigital.ec

Fuente: Tecnidigital

- **Redes sociales**

Las redes sociales son una de las claves para las pymes que piensan en fortalecer las relaciones con los clientes de una forma atractiva. Hay muchas plataformas sociales que se pueden utilizar pero de la misma manera pueden resultar abrumadoras si se aplican todas.

Por tal motivo, Tecnidigital propone crear una página en Facebook que tiene una audiencia sin distinción de edades en la que se puede realizar lo siguiente:

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y utilizar los perfiles como extensión hacia la página web.
- Se tiene un acercamiento más cercano al mercado objetivo especificando varios campos que se llena al crear el perfil.
- Facilidad de amplitud y networking.

Gráfico 22 Redes sociales



Fuente: www.facebook.com

La elección de este medio de promoción es accesible al presupuesto de la empresa y tiene alta probabilidad de llegar al público objetivo.

Tabla 12 Plan de promoción

| Plan de promoción | | | | |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|---|-----------------|
| Objetivos y metas | Acciones | Plazo | Responsable | Control |
| Aumentar notoriedad | <ul style="list-style-type: none"> *Anuncios en revistas de electrónica y comerciales *Anuncio en guía telefónica *Actualización pagina web *Creación de Facebook en la empresa | 3 meses desde su aprobación | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| Reforzar la acción comercial | <ul style="list-style-type: none"> *Marketing directo *Material grafico <i>Folletos</i> <i>Catalogo</i> <i>Pagina web</i> *Demostración presencial de los productos | Constante | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| Lanzamiento de nuevos productos | <ul style="list-style-type: none"> *Presentación al mercado y publico objetivo *Marketing directo | Siempre | Gerente general | N/A |
| Incrementar el número de clientes | <ul style="list-style-type: none"> *Hacer un listado de potenciales clientes *Nombrar responsables del contacto *Definir el fichero de clientes *Planificar y controlar la frecuencia de visitar *Clasificar clientes es ABC | Febrero del 2015 | Comercial | Gerente General |
| Mejora de la atención a clientes | <ul style="list-style-type: none"> *Proceso coordinado con la actividad comercial *Proceso de argumentación de los servicios y productos *Crear informes sobre visitas *Seguimiento de ofertas *Enviar mailings a empresas | Marzo del 2015 | Asistente de la gerencia y área comercial | Gerente General |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

3.2.8.5. Estrategia Ventas personales

Son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Para cerrar una venta son necesarios varios pasos, los mismos que servirán para generar ventas, estarán a cargo del vendedor y son los siguientes:

- **Generar prospectos**

Consistirá en identificar a las empresas que muy probablemente comprarán lo que les ofrezca el vendedor “los prospectos”.

Los prospectos se plantea encontrarlos de varias maneras, una es comenzar por clientes que hayan realizado compras pasadas, referencias que nos puedan dar los antiguos clientes incentivándolos con regalos o descuentos, este método de referencia genera prospectos muy calificados, tasas de cierre más altas, transacciones iniciales más grandes, ciclo de ventas más cortas y muchos más efectivas que las llamadas en frío.

Otro medio para conseguir prospectos será mediante publicidad, exposiciones comerciales en las que encaje el giro de negocio de la

empresa con la exposición, convenciones, web, revistas y los planteados en la promoción de la empresa.

Gráfico 23 Generar prospectos



Fuente: Tecnidigital

- **Calificar a los prospectos**

La calificación de los prospecto consiste en determinar la necesidad reconocida del prospecto para la venta, su poder de compra, su receptividad y facilidad para acceder a él. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Este paso de las ventas personales es importante para la gestión de ventas de Tecnidigital el visitar en persona a prospectos que no han sido calificados es una pérdida de tiempo para el vendedor y un desperdicio de recursos para la compañía ya que estos prospectos además responden de manera vaga o incompleta a las preguntas específicas que plantea el vendedor como presupuestos, área donde se implementarán los productos y servicios, tiempo de entrega, formas de pago etc.

En cambio los verdaderos prospectos valoran el tiempo del vendedor, responden a preguntas preliminares en la entrevista, tienen una posición realista acerca del dinero que tienen y el momento en que estarán dispuestos a comprar.

Para Tecnidigital adicionalmente se propone que la empresa use su sitio web para calificar a posibles prospectos en línea, así los clientes indican cuales productos o servicios les interesa y proporcionen información sobre su disponibilidad de tiempo y recursos.

Tabla 13 Calificación de prospectos

Nombre de la empresa o persona:
Teléfono/ext:
Localidad/provincia:
Fecha:
Encargado:
Puesto del encargado:
Persona que tiene autoridad de compra:
Realizado por:

| Calificación de prospectos | | | | | |
|--|-------------|-----------|-------------|-----------|---------------|
| Preguntas Pre-liminares | | | | | |
| 1. Ha tenido experiencia con productos de iluminación led anteriormente | | | | | |
| 2. Cuando fue la ultima vez que compro o realizo algún proyecto de iluminación | | | | | |
| 3. Que pasos realizo para comprar este producto anteriormente | | | | | |
| 4. ¿Como le fue con este producto? | | | | | |
| 5. Si tuvo problemas anteriormente con este producto como lo resolvió | | | | | |
| 6. ¿Ha comprado anteriormente algún producto con nosotros? ¿Cómo le fue? | | | | | |
| 7.Tipo de necesidad | Iluminación | Educativo | Electrónica | Eléctrica | Mantenimiento |
| 8.Facilidad de acceso al cliente | Fácil | Media | Difícil | | |
| 9.Horario en el que podemos ser atendidos: | | | | | |
| 10.Tiene algún presupuesto: | | | | | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

- **Acercarse a los clientes y sondear cuáles son sus necesidades.**

Antes de dirigirse al cliente el vendedor debe averiguar todo lo posible acerca de la organización del prospecto y de sus compradores, esto puede incluir visitas a los sitios web de las compañías, redes sociales, en Dun & Bradstreet, o ponerse en contacto con conocidos o terceros que pudieran tener información acerca del prospecto. Los teóricos de las ventas basadas en las relaciones sugieren que los vendedores deben empezar por crear confianza recíproca durante el acercamiento, es aconsejable una charla intrascendente que proyecte sinceridad y sugiera amistad para crear un sentimiento de afinidad con el prospecto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

El objetivo del vendedor durante el acercamiento es la evaluación de necesidades para averiguar todo lo posible acerca de la situación del prospecto. El vendedor debe ir determinando como conseguir que lo que está ofreciendo encaje al máximo con lo que desea obtener el cliente potencial. Como parte de la evaluación de las necesidades, el vendedor consultivo debe saber tanto como sea posible lo siguiente:

Producto o servicio

Los vendedores para este plan estratégico en iluminación LED deben conocer bien los productos y servicios que ofrece la compañía, esto es

un pilar fundamental para conocer las necesidades del potencial cliente, para los focos es importante conocer sus especificaciones técnicas, características, beneficios, precios, proceso de facturación y contratación, garantía, comparaciones de su desempeño con los de la competencia, experiencia de otros clientes que han usado nuestros productos, apoyo en servicios, además de los mensajes de publicidad y la campaña de promoción.

Los clientes y sus necesidades

Como empresa Tecnidigital en la línea de iluminación debe buscar actuar no solo como proveedor de productos y servicios sino también como consultor y asesor que merece toda la confianza del cliente así el vendedor debe de llevar con el ideas y soluciones a los potenciales clientes explicando el ahorro de dinero que tendrá en su planilla de electricidad, larga duración del producto con un mínimo de 8 años teniéndolo prendido las 24 horas, mayor visibilidad al trabajar con LEDS.

La competencia

Los vendedores al ofrecer productos de iluminación LED deben conocer los productos y servicios de los competidores y los de la

compañía, es decir, deben conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado.

De esta manera, pueden tener mucho criterio para ayudar a los posibles clientes en la toma de decisiones al momento de una negociación ya que sabrán informar al potencial cliente los beneficios que tienen nuestros productos en relación a los de la competencia.

La industria

La empresa y todos los empleados deben de asistir a reuniones de la industria y del gremio, leer artículos en publicaciones de la industria y del sector estar al tanto de las leyes y reglamentos como son los de importación para los productos que comercializamos ya que un cambio en las leyes como las actuales en el Ecuador puede hacer que el precio se incremente y tengamos que también incrementar el precio de nuestras ofertas y comparar con las de la competencia para poder ser competitivos, estar al día en innovaciones que existan en productos de iluminación.

El vendedor debe concluir el acercamiento de ventas y la tarea de sondear las necesidades con un resumen del problema y el interés del prospecto. El vendedor debe conseguir que el cliente se comprometa a realizar una acción, sea leer el material promocional o aceptar una demostración así se justifica el tiempo adicional que invierte el

vendedor además de concretar la fecha y la hora de la siguiente cita al terminar el acercamiento.

- **Crear y proponer soluciones**

Cuando el vendedor ha recabado la información pertinente sobre las necesidades y los deseos del cliente el siguiente paso es determinar si los productos o servicios que ofrecemos encajan con las necesidades del cliente prospectivo. Aquí el vendedor crea una o varias soluciones a los problemas del cliente o satisface una necesidad específica.

Al presentar esta solución se la hace mediante una propuesta de venta que en la empresa se la realiza mediante un documento escrito que lo denominamos proforma y explica como el producto o servicio de la compañía cumplirá o excederá las necesidades del prospecto.

El vendedor deberá invitar a participar en una demostración, indicar material audiovisual, fotografías de proyectos anteriores, es importante que esta presentación sea impecable ya que esta puede cimentar o acabar con la venta, la presentación debe ser profesional y manejar las objeciones de forma correcta, mirar a los ojos al cliente, hacer preguntas abiertas, tener buena presencia, manejar debidamente el movimiento de las manos, incluir elementos visuales que transmitan información valiosa, saber usar el equipo de cómputo o materiales

audiovisuales y que la presentación sea entretenida y no caer en el aburrimiento.

- **Manejar objeciones**

Por lo general los prospectos generan preguntas en torno a la propuesta realizada, el prospecto tal vez indique que el precio del producto o servicio es muy elevado o no lo necesite estas objeciones no deben ser motivo de confrontación, para estas ocasiones la empresa debe emplear las objeciones y preguntas para cerrar el negocio señalando los beneficios a corto y largo plazo que tendrá al implementar productos de iluminación LED y las debilidades de la competencia existente en el mercado.

- **Cerrar la venta**

Al finalizar la presentación y por experiencia de la compañía en anteriores proyectos los clientes dan señales de que están interesados en comprar al realizar varias preguntas las cuales deben de ser respondidas con claridad y veracidad sin excederse de lo que la empresa puede ofrecer, algunas de las preguntas que formula el cliente suelen ser:

- ¿En qué tiempo se hace la entrega de productos?
- ¿Todos los productos y servicios tienen garantía?

- ¿Qué tiempo toma que culminen la obra?
- ¿Cuál es la forma de pago?

El vendedor debe de tener la habilidad de concretar la venta y no generar un descuento en caso de que el comprador tienda a rechazar la oferta planteada. El vendedor debe subrayar el valor del producto para el cliente y hacer que el precio no sea el tema de discusión. Es más si el cliente solicita un descuento, el vendedor debe pedirle algo a cambio como hacer una compra de un volumen más grande o flexibilice el tiempo de entrega de los productos y servicios.

- **Dar seguimiento**

Tecnidigital debe de ser más minucioso en el seguimiento después de la venta de sus productos y servicios con sus clientes, debe crear relaciones y confianza que hagan que los clientes a más de ser compradores, sean amigos y se fidelicen con la empresa.

Para lograr esto se debe cumplir las fechas establecidas en el contrato o factura, que el desempeño de los bienes y servicios cumplan con lo prometido y que los empleados del comprador estén debidamente capacitados para usar los productos, esto motivará a los clientes a hacer nuevas compras con la empresa.

Además se propone un marketing de seguimiento automático por correo electrónico (ventas automatizadas y tecnología de internet) esto mejorará la satisfacción de los clientes y generará más negocios al enviar un mail personalizado al correo electrónico del cliente durante cierto tiempo agradeciendo por la confianza que tuvo durante el último proyecto y mostrándole los actuales productos y servicios que tiene la empresa a disposición.

3.2.9. Seguimiento del plan de marketing

Una de las claves del éxito que muchas empresas olvidan consiste en dar seguimiento al plan de marketing. El tiempo invertido en investigar, elaborar y redactar un plan de marketing útil y exacto se desperdiciara si la organización no lo usa. Una de las mejores formas para sacar el máximo provecho de un plan es implementarlo correctamente. Generando los primeros pasos de evaluación y control para llevar a la organización al éxito.

En definitiva, debemos partir del supuesto, por otra parte casi real, que una vez que se inicia la puesta en práctica del plan las cosas nunca salen exactamente como estaban planificadas las razones pueden ser múltiples: cambio de tendencia en el mercado, determinadas acciones de la competencia no previstas en el plan, o simplemente que el plan no era perfecto, esto no debe de inducirnos a dejar de poner en práctica el plan, sino a introducir las

oportunas correcciones para seguir avanzando en la consecución de los objetivos propuestos.

3.2.9.1. Implementación evaluación y control

El proceso de implementación asigna actividades a cada área según los objetivos planteados busca que sean desempeñadas de manera correcta y en el tiempo planificado en la siguiente tabla se acumula todos los objetivos y metas, acciones, plazos, responsable de la actividad y por quien será controlada.

Tabla 14 Implementación

| Implementación | | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|-----------------|
| Objetivos y metas | Acciones | Plazo | Responsable | Control |
| Aumentar notoriedad | *Anuncios en revistas de electrónica y comerciales | 3 meses desde su aprobación | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| | *Anuncio en guía telefónica | | | |
| | *Actualización pagina web | | | |
| | *Creación de Facebook en la empresa | | | |
| Reforzar la acción comercial | *Marketing directo | Constante | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| | *Material grafico | | | |
| | <i>Folletos</i> | | | |
| | <i>Catalogo</i> | | | |
| | <i>Pagina web</i> | | | |
| Lanzamiento de nuevos productos | *Demostración presencial de los productos | Siempre | Gerente general | N/A |
| | *Presentación al mercado y publico objetivo | | | |
| Incrementar el número de clientes | *Marketing directo | Febrero del 2015 | Comercial | Gerente General |
| | *Hacer un listado de potenciales clientes | | | |
| | *Nombrar responsables del contacto | | | |
| | *Definir el fichero de clientes | | | |
| | *Planificar y controlar la frecuencia de visitar | | | |
| Mejora de la atención a clientes | *Clasificar clientes es ABC | Marzo del 2015 | Asistente de la gerencia y área comercial | Gerente General |
| | *Proceso coordinado con la actividad comercial | | | |
| | *Proceso de argumentación de los servicios y productos | | | |
| | *Crear informes sobre visitas | | | |
| | *Seguimiento de ofertas | | | |
| Ser referentes de nuestros clientes | *Enviar mailings a empresas | Constante | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| | *Felicitaciones por cumpleaños, fechas festivas | | | |
| | *Invitación a actos organizados por Tecnidigital | | | |
| | *Obsequios por compras | | | |
| Completar la gama | *Localizar a 2 proveedores nacionales y 2 internacionales que ofrezcan productos y accesorios de iluminación | Febrero del 2015 | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| Realizar Catalogo | *Elaborar un catalogo de productos y servicios | Febrero del 2015 | Asistente de la gerencia | Gerente General |
| Asegurar la calidad del producto | *Control y seguimiento de los productos instalados | Constante | Gerente General | N/A |
| Consolidar una oficina | *Encontrar la oficina con el espacio requerido | 3 meses desde su aprobación | Gerencia | N/A |
| | *Cambiar el domicilio en facturas y documentos | | | |
| | *Informar a clientes y proveedores del nuevo domicilio y números de contacto | | | |
| | *Establecer el espacio para cada área | | | |
| | * Traslado | | | |
| Oficina como medio de marketing | * Implementación de la infraestructura interna escritorios, sillas, computadoras, área audiovisual etc. | 3 meses luego de consolidar la oficina | Asistente de la gerencia y área comercial | Gerente General |
| | * Elaboración del ambiente cuadros, imágenes con productos y servicios de la empresa | | | |
| Organizar reuniones | * Invitar a clientes y proveedores a conocer las nuevas oficinas | Constante | Asistente de la gerencia y área comercial | Gerente General |
| | * Presentación de productos y servicios a potenciales clientes en la oficina | | | |
| Precios de mercado | *Conseguir la tarifa de los competidores | Marzo del 2015 | Comercial | Gerente General |
| | *Conseguir una nueva tarifa de precios | | | |
| | * Definir los descuentos máximos | | | |
| Precios de penetración | * Captar nuevos proyectos de iluminación | Marzo del 2015 | Comercial | Gerente General |
| | * Establecer precios preferenciales por tipo de proyecto y cliente | | | |
| | * Aceptar abonos menores a los comúnmente aplicados | | | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

La evaluación implica ponderar la medida en que se han alcanzado los objetivos del marketing dentro del plazo de tiempo especificado. Evitando ante todo para el plan de iluminación objetivos que no son realistas, estrategias inadecuadas dentro del plan, mala implementación

y cambios en el entorno, ya que pueden afectar a la empresa generando pérdidas de ventas, problemas de flujo de efectivos y otras complicaciones internas.

El control nos permite corregir las acciones que se están tomando del plan de marketing y que no estarían contribuyendo a que Tecnidigital alcance los objetivos que se planteó. El instrumento de control más amplio es la auditoria de marketing, donde se evaluará periódicamente, sistemática y profundamente los objetivos, las estrategias y el desempeño del plan de marketing con esta la gerencia ayudará a asignar con eficiencia los recursos para el área de marketing.

4. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación, y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisiones. (Baena, 2010)

4.1. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

La inversión supone comprometer unos recursos financieros en el momento actual con la esperanza de que proporcionen beneficios en el futuro; tal compromiso implica un riesgo, por cuanto que tomamos la decisión basándonos en estimaciones o expectativas acerca de lo que acontecerá en el futuro. (Aguilar, 2009)

Las inversiones antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles, y capital de trabajo.

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realiza en los bienes tangibles que se utilizará en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, los terrenos, obras físicas (edificios industriales, salas de venta, oficinas, bodegas etc.), el equipamiento (maquinaria, muebles, herramientas, vehículos, y decoración en general) y la infraestructura de servicios de apoyo (cableado para internet, redes, tuberías para el agua potable, etc.) Estos están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos. (Sapag & Sapag, 2008)

Las inversiones en activos intangibles son aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Los principales ítems que configuran esta inversión son los gastos de organización, las patentes y licencia, los gastos de puesta en marcha, capacitación, bases de datos, y sistemas de información y comunicación. (Sapag & Sapag, 2008)

Las inversiones en activos corrientes son todas aquellas que se realizan sobre los activos susceptibles de convertirse en dinero efectivo en un periodo inferior a un año y que sirven para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. (Sapag & Sapag, 2008)

Para la propuesta del plan estratégico de Tecnidigital se ha considerado que la inversión inicial es:

Tabla 15 Inversión

| INVERSIÓN | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | CANT. | V/U | V/T | | |
| Activos fijos | | | | \$ 70.738,78 | 96,80% |
| Muebles y Enseres | | | | \$ 2.420,00 | 3,31% |
| Escritorios de trabajo | 4 | \$ 210,00 | \$ 840,00 | | |
| Sillas ergonómicas | 4 | \$ 150,00 | \$ 600,00 | | |
| Sillas de visitas | 6 | \$ 40,00 | \$ 240,00 | | |
| Mesa de reuniones | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | | |
| Sillas de reuniones | 6 | \$ 40,00 | \$ 240,00 | | |
| Equipo de computo | | | | \$ 6.560,78 | 8,98% |
| Computadoras | 3 | \$ 507,00 | \$ 1.521,00 | | |
| Proyector de presentaciones | 1 | \$ 1.820,00 | \$ 1.820,00 | | |
| Impresora laser B/N | 1 | \$ 241,00 | \$ 241,00 | | |
| Impresora laser Color | 1 | \$ 512,00 | \$ 512,00 | | |
| Monitor con TV 42" | 2 | \$ 983,39 | \$ 1.966,78 | | |
| Red Datos, audio, video. | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | | |
| Equipo de oficina | | | | \$ 2.758,00 | 3,77% |
| Teléfonos fijos IP | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 | | |
| Equipos de iluminacion | 1 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | | |
| Equipos de seguridad | 1 | \$ 958,00 | \$ 958,00 | | |
| Edificios | | | | \$ 59.000,00 | 80,73% |
| Oficina | 1 | \$ 59.000,00 | \$ 59.000,00 | | |
| Gastos operacionales | | | | \$ 2.340,00 | 3,20% |
| Gastos | | | | \$ 2.340,00 | 3,20% |
| Gastos de instalacion oficina | 1 | \$ 1.090,00 | \$ 1.090,00 | | |
| Publicidad, propaganda y promoción | 1 | \$ 1.250,00 | \$ 1.250,00 | | |
| Total inversión | | | | \$ 73.078,78 | 100% |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

De la inversión que se necesita, el 96,80% se concentra en activos fijos donde el principal rubro es la oficina el mismo que ayudará al correcto desenvolvimiento del negocio en cuanto a infraestructura, bodegas, y presentación de productos. El segundo rubro son los activos diferidos que detallan los gastos que tendrá la empresa para poder funcionar y promocionarse correctamente desde la oficina y

los gastos de publicidad, propaganda y promoción para hacerse conocer de mejor manera.

4.2. FINANCIAMIENTO

La disponibilidad de tener los recursos financieros es un requisito esencial para hacer realidad los objetivos de este plan de marketing. La estructura de financiamiento será por fuentes propias, es decir, aporte de los socios y la mayor parte por el gerente general socio mayoritario de la empresa.

Los socios aportarán con el 100% del valor total de la inversión del proyecto, por lo que la estructura de financiamiento queda definida de la siguiente manera:

Tabla 16 Estructura de financiamiento

| Estructura de financiamiento | | |
|-------------------------------------|---------------------|-------------|
| Descripción | Inversión | % |
| Gerente general | \$ 69.424,84 | 95% |
| Socio | \$ 3.653,94 | 5% |
| Total financiamiento | \$ 73.078,78 | 100% |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

4.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

Este presupuesto está formado por los ingresos generados de la venta e implementación de productos y servicios, el crecimiento de ventas para el primer año en iluminación LED será del 5%.

Para los siguientes años, se tendrá un crecimiento de ventas en los proyectos de iluminación lo que permitirá para el quinto año posicionar a la empresa dentro de la mente del consumidor, aumentar la cuota de mercado y por ende las ventas de la empresa.

El incremento de las ventas conlleva a que se deba realizar un análisis de los productos y servicios que se han ofertado cada año, las preferencias de los clientes y consumidores por este motivo a continuación se presenta un detalle de los presupuestos de ventas.

Tabla 17 Presupuesto Ventas

| Ventas 2015 | | | | |
|---------------------------------|----------|------------|--------------|---|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Tubos LED 4ft | 80 | \$ 22,67 | \$ 1.813,60 | Proyecto basico de un edificio de 3 pisos con 80 tubos LED, cada piso de 60m2, tres meses de duración |
| Obra"solo iluminación" | 80 | \$ 204,61 | \$ 16.368,80 | |
| Total | | | \$ 18.182,40 | |
| | | | | |
| Proyectos al año con tubos LED: | | 1 | | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

| Ventas 2015 | | | | |
|--|----------|-------------|--------------|--|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Luminarias industriales | 12 | \$ 1.250,00 | \$ 15.000,00 | Proyecto de iluminación industrial para una área de 90Lx68A, o 6120m2, duración un mes |
| Obra | 12 | \$ 1.198,75 | \$ 14.385,00 | |
| Total | | | \$ 29.385,00 | |
| Proyectos al año con luminarias industriales | | | 1 | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

Tabla 18 Presupuesto Ventas

| Ventas 2016 | | | | |
|---------------------------------|----------|------------|--------------|---|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Tubos LED 4ft | 160 | \$ 22,67 | \$ 3.627,20 | Proyecto básico de un edificio de 3 pisos con 80 tubos LED, cada piso de 60m2, tres meses de duración |
| Obra "solo iluminación" | 160 | \$ 204,61 | \$ 32.737,60 | |
| Total | | | \$ 36.364,80 | |
| Proyectos al año con tubos LED: | | | 2 | |

| Ventas 2016 | | | | |
|--|----------|-------------|--------------|--|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Luminarias industriales | 24 | \$ 1.250,00 | \$ 30.000,00 | Proyecto de iluminación industrial para una área de 90Lx68A, o 6120m2, duración un mes |
| Obra | 24 | \$ 1.198,75 | \$ 28.770,00 | |
| Total | | | \$ 58.770,00 | |
| Proyectos al año con luminarias industriales | | | 2 | |

| Ventas 2017 | | | | |
|---------------------------------|----------|------------|--------------|---|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Tubos LED 4ft | 240 | \$ 22,67 | \$ 5.440,80 | Proyecto básico de un edificio de 3 pisos con 80 tubos LED, cada piso de 60m2, tres meses de duración |
| Obra "solo iluminación" | 240 | \$ 204,61 | \$ 49.106,40 | |
| Total | | | \$ 54.547,20 | |
| Proyectos al año con tubos LED: | | | 3 | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

| Ventas 2017 | | | | |
|--|----------|-------------|--------------|--|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Luminarias industriales | 36 | \$ 1.250,00 | \$ 45.000,00 | Proyecto de iluminación industrial para una área de 90Lx68A, o 6120m2, duración un mes |
| Obra | 36 | \$ 1.198,75 | \$ 43.155,00 | |
| Total | | | \$ 88.155,00 | |
| Proyectos al año con luminarias industriales | | | 3 | |

| Ventas 2018 | | | | |
|---------------------------------|----------|------------|--------------|---|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Tubos LED 4ft | 320 | \$ 22,67 | \$ 7.254,40 | Proyecto básico de un edificio de 3 pisos con 80 tubos LED, cada piso de 60m2, tres meses de duración |
| Obra "solo iluminación" | 320 | \$ 204,61 | \$ 65.475,20 | |
| Total | | | \$ 72.729,60 | |
| Proyectos al año con tubos LED: | | | 4 | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

Tabla 19 Presupuesto Ventas

| Ventas 2018 | | | | |
|--|----------|-------------|---------------|--|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Luminarias industriales | 48 | \$ 1.250,00 | \$ 60.000,00 | Proyecto de iluminación industrial para una área de 90Lx68A, o 6120m2, duración un mes |
| Obra | 48 | \$ 1.198,75 | \$ 57.540,00 | |
| Total | | | \$ 117.540,00 | |
| Proyectos al año con luminarias industriales | | | 4 | |

| Ventas 2019 | | | | |
|---------------------------------|----------|------------|--------------|---|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Tubos LED 4ft | 400 | \$ 22,67 | \$ 9.068,00 | Proyecto básico de un edificio de 3 pisos con 80 tubos LED, cada piso de 60m2, tres meses de duración |
| Obra "solo iluminación" | 400 | \$ 204,61 | \$ 81.844,00 | |
| Total | | | \$ 90.912,00 | |
| Proyectos al año con tubos LED: | | | 5 | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

| Ventas 2019 | | | | |
|--|----------|-------------|----------------------|--|
| Descripción | Cantidad | Precio C/U | Total | Descripción |
| Luminarias industriales | 60 | \$ 1.250,00 | \$ 75.000,00 | Proyecto de iluminación industrial para una área de 90Lx68A, o 6120m2, duración un mes |
| Obra | 60 | \$ 1.198,75 | \$ 71.925,00 | |
| Total | | | \$ 146.925,00 | |
| Proyectos al año con luminarias industriales | | | 5 | |

Fuente: Investigación Realizada

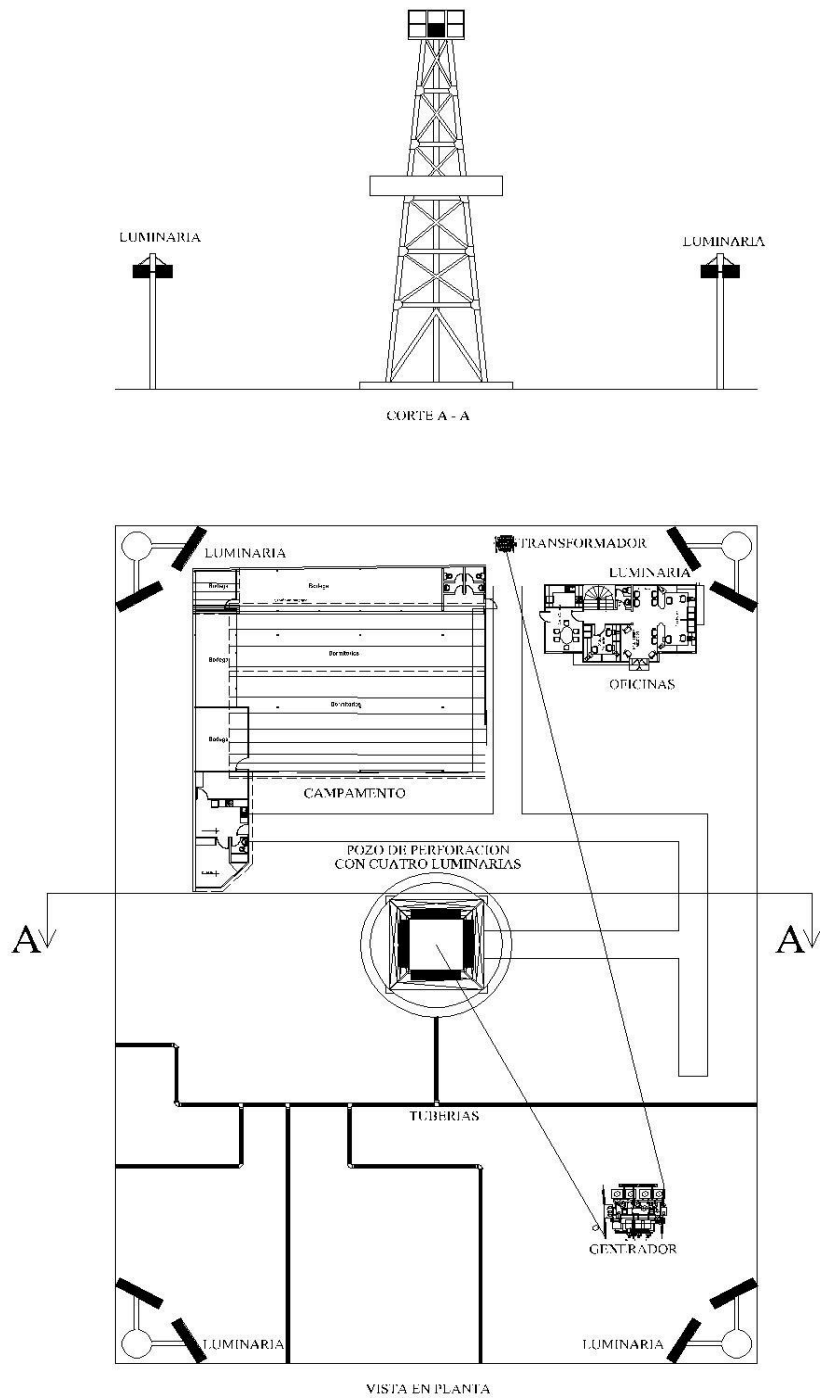
Realizado por: Pedro Villacís

En los cuadros presentados se puede apreciar la proyección de las ventas para los siguientes 5 años con su respectivo presupuesto, en donde se puede ver que la iluminación industrial genera más ingresos y tiene menor tiempo de ejecución.

4.4. PLANOS DE OBRAS

A continuación presentamos los planos para distintas obras de iluminación donde la empresa Tecnidigital quiere incursionar:

4.4.1. Iluminación para petroleras

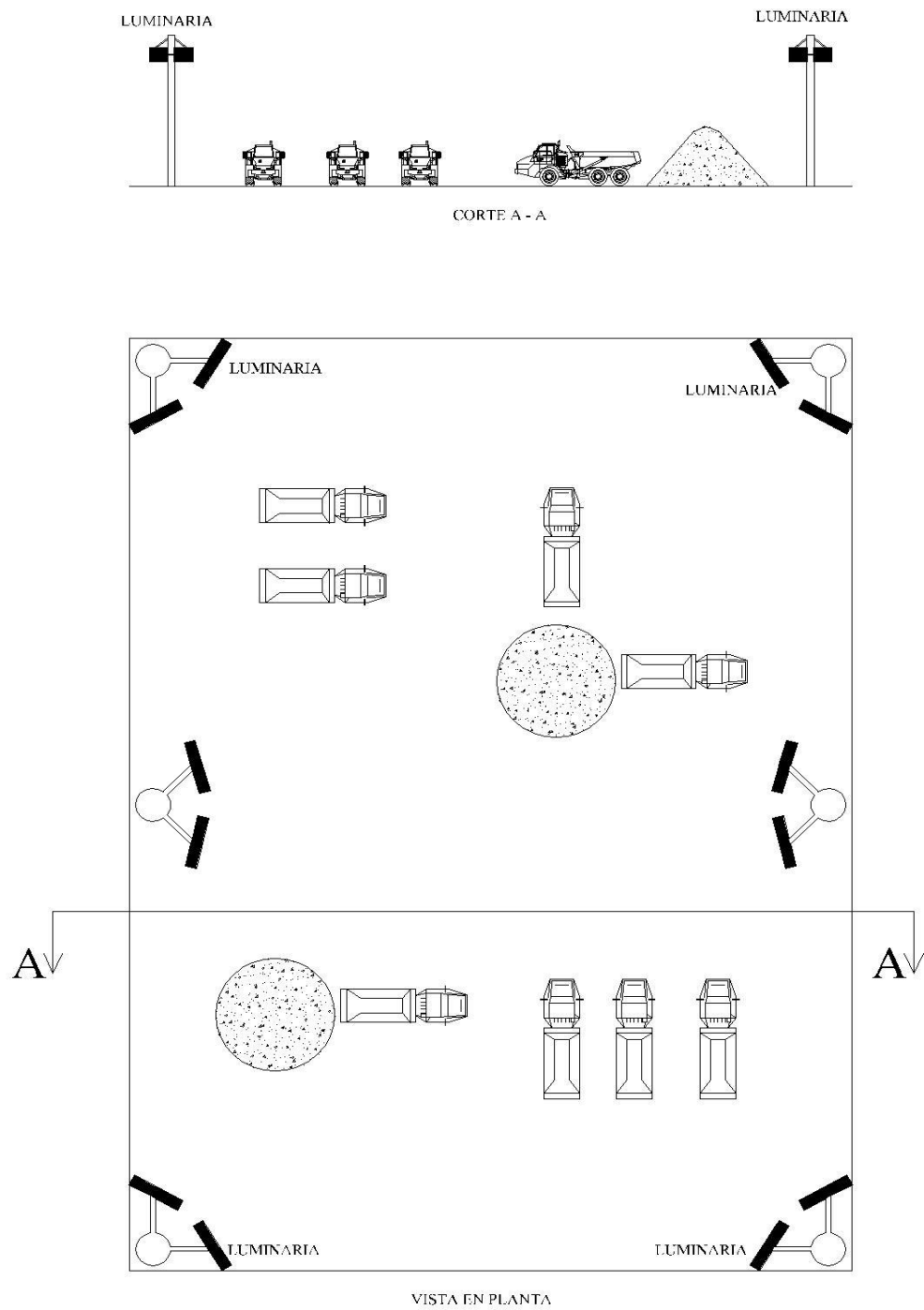


Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

Se puede apreciar las luminarias en color negro dos por cada esquina y cuatro en la parte superior de la torre de perforación una por cada lado.

4.4.2. Iluminación para mineras, canteras, etc.



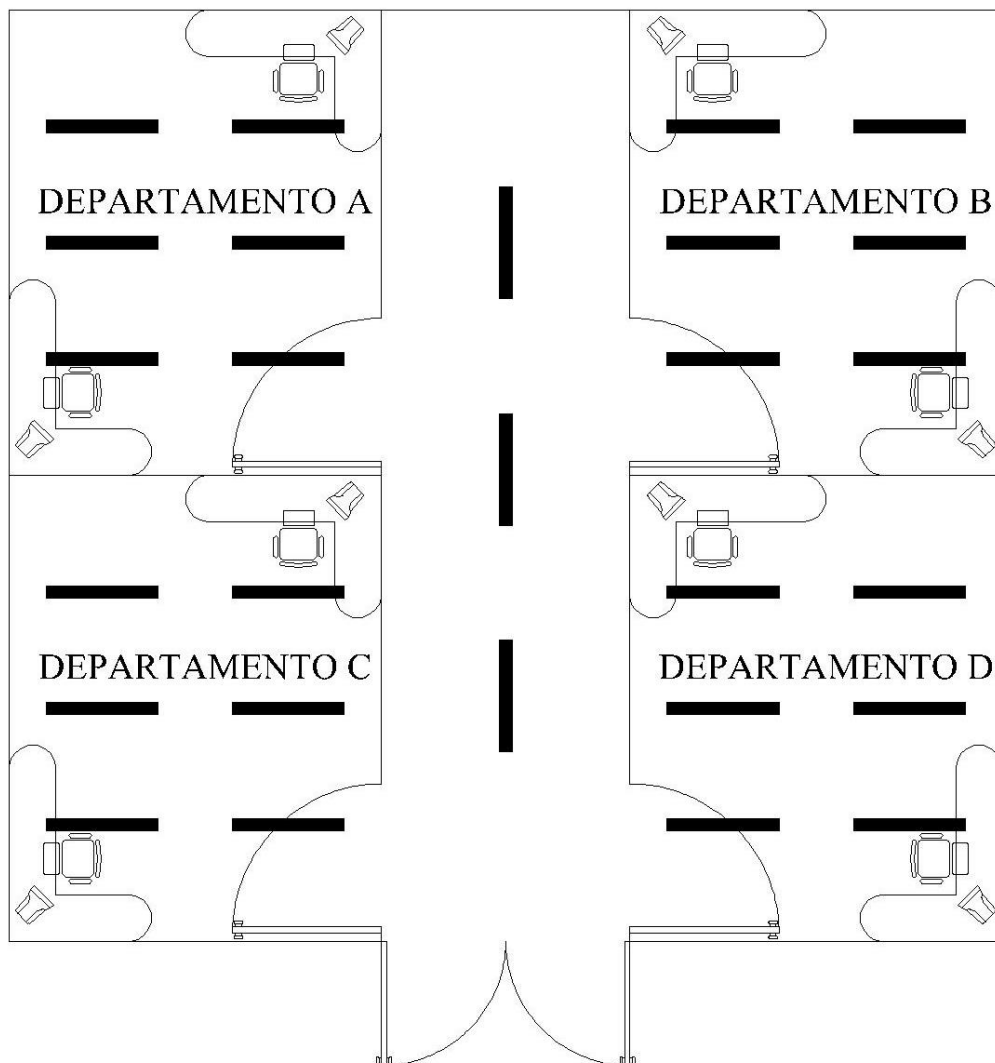
Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

En este tipo de negocio se ilumina con dos luminarias en cada esquina y dos más en el centro de cada lado.

Las luminarias industriales tienen una intensidad de 10.200 lúmenes con 92W de consumo, que en una luminaria común incandescente su consumo sería de 600w con una iluminación de 5.000 lúmenes así podemos ver que iluminando con tecnología LED el cliente pagaría una sexta parte de lo habitual en su planilla eléctrica o a su vez usaría menos consumo y uso de los generadores eléctricos y al momento de alumbrar lo haría a más del doble.

4.4.3. Iluminación de oficinas



Se usa en este caso tubos LED de 90cm seis por cada departamento y tres para el corredor que cubre el área de 60m², iluminando a 800 lúmenes con un

consumo de 10w, en el caso de los focos comunes fluorescentes el consumo es de 60w e ilumina a 550 lúmenes. Así como el caso de las iluminarias industriales el ahorro en el pago de energía eléctrica se baja a un sexto y el área alumbrada tiene mejor claridad usando tecnología LED.

4.5. COSTO DE VENTAS Y FIJACIÓN DE MARGEN SOBRE VENTAS

4.5.1. Costo de ventas

Dentro del análisis financiero, uno de los aspectos más importantes dentro de la empresa, es el manejo de los costos ya que este proceso se lo lleva frecuentemente, aun cuando no se lo nota. En el cuadro que se presenta a continuación, se detalla la estructura de costos:

Tabla 20 Presupuesto de ventas

| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
|------------------------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|
| Costos | 2015 | % | 2016 | % | 2017 | % |
| <i>Costo Variable</i> | \$ 27.146,42 | 78,63% | \$ 56.454,78 | 87,43% | \$ 84.682,17 | 90,46% |
| <i>Costo Fijo</i> | \$ 7.379 | 21,37% | \$ 8.117 | 12,57% | \$ 8.928 | 9,54% |
| <i>(-) Costo total</i> | \$ 34.525,22 | 100,00% | \$ 64.571,46 | 100,00% | \$ 93.610,52 | 100,00% |

| COSTO VENTAS | | | | |
|------------------------|---------------|---------|---------------|---------|
| Costos | 2018 | % | 2019 | % |
| <i>Costo Variable</i> | \$ 112.909,56 | 92,00% | \$ 141.136,95 | 92,89% |
| <i>Costo Fijo</i> | \$ 9.821 | 8,00% | \$ 10.803 | 7,11% |
| <i>(-) Costo total</i> | \$ 122.730,74 | 100,00% | \$ 151.940,25 | 100,00% |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

En los costos variables se hace referencia a los costos de las obras el cual contempla mano de obra, materiales, transporte. En los costos fijos se ha incluido la porción fija de sueldos, servicios básicos, y honorarios.

Para los siguientes años, la proyección de costos variables se ha realizado en base al supuesto de un nivel de inflación promedio de los últimos 5 años en el Ecuador dando un cálculo de 3,98%.

Para la proyección de los costos fijos en los siguientes años se ha realizado un incremento del 10% ya que al tener más de un proyecto para los siguientes años sucesivamente también se incrementarán los costos fijos así este porcentaje lo establece la gerencia.

4.6. MARGEN SOBRE VENTAS

El margen sobre ventas nos muestra que tan rentable puede llegar a ser los productos y servicios ofertados; en el caso de Tecnidigital, se puede observar en la tabla 21 que el primer año el margen de ventas que obtendrá la empresa es del 27,42%.

Tabla 21 Margen sobre ventas

| | Costo | Ventas | Margen contribución | Margen |
|------|---------------|---------------|---------------------|--------|
| 2015 | \$ 34.525,22 | \$ 47.567,40 | \$ 13.042,18 | 27,42% |
| 2016 | \$ 64.571,46 | \$ 95.134,80 | \$ 30.563,34 | 32,13% |
| 2017 | \$ 93.610,52 | \$ 142.702,20 | \$ 49.091,68 | 34,40% |
| 2018 | \$ 122.730,74 | \$ 190.269,60 | \$ 67.538,86 | 35,50% |
| 2019 | \$ 151.940,25 | \$ 237.837,00 | \$ 85.896,75 | 36,12% |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

El cuadro también nos indica el incremento que se tiene año a año en el margen sobre ventas, llegando a obtener el 36,12% el quinto año de operación.

4.7. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

4.7.1. Depreciaciones

La depreciación es la disminución del valor de un activo debido al uso que tiene durante un determinado tiempo.

Las depreciaciones de los activos fijos para Tecnidigital se efectuaron en base a los porcentajes máximos establecidos por el régimen tributario interno.

- Inmuebles (no aplica a terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte, y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

(SRI, 2014)

En casos de obsolescencia, utilización intensiva, deterioro acelerado u otras razones debidamente justificadas, el respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas podrá autorizar depreciaciones en porcentajes anuales mayores a los indicados los que serán fijados en la resolución que dictará para el efecto. (SRI, 2014)

La siguiente tabla detalla las depreciaciones anuales de los activos fijos:

Tabla 22 DEPRECIACIONES

| Concepto | Valor | Tabla Dep. | Deprec Anual | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|---------------------|------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DEPRECIACIONES | | | | | | | | |
| <i>Edificio</i> | \$ 59.000,00 | 5% | \$ 2.950,00 | \$ 2.950,00 | \$ 2.950,00 | \$ 2.950,00 | \$ 2.950,00 | \$ 2.950,00 |
| <i>Muebles y enseres</i> | \$ 2.420,00 | 10% | \$ 242,00 | \$ 242,00 | \$ 242,00 | \$ 242,00 | \$ 242,00 | \$ 242,00 |
| <i>Equipo de Computo</i> | \$ 6.560,78 | 33% | \$ 2.165,06 | \$ 2.165,06 | \$ 2.165,06 | \$ 2.165,06 | \$ 2.165,06 | \$ 2.165,06 |
| <i>Equipo de oficina</i> | \$ 2.758,00 | 10% | \$ 275,80 | \$ 275,80 | \$ 275,80 | \$ 275,80 | \$ 275,80 | \$ 275,80 |
| Total | \$ 70.738,78 | | \$ 5.632,86 | \$ 5.632,86 | \$ 5.632,86 | \$ 5.632,86 | \$ 5.632,86 | \$ 5.632,86 |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

4.7.2. Punto de equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, aquella cifra de ventas en donde Tecnidigital ni gana ni pierde, es importante para la empresa saber cuál es su punto de equilibrio, pues si no logra vender por encima de él, seguramente tendrá pérdidas y a la medida que logre vender por encima del punto de equilibrio tendrá ganancias.

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

Aplicando a nuestros datos:

$$PE = \frac{7379}{1 - \frac{27.146,42}{47.567,40}}$$

$$PE = 17188,19$$

Tabla 23 Comprobación punto de equilibrio

| Comprobacion | |
|--------------------|--------------------|
| Ingreso por ventas | \$ 17.188,20 |
| (-)CV | \$ 9.809,20 |
| (=)MC | \$ 7.379,00 |
| (-)CF | \$ (7.379,00) |
| Total | \$ - |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

El primer año, para que la empresa no tenga pérdidas y logre cubrir sus costos fijos es necesario que genere unos ingresos mínimos de USD 17.188,19.

4.8. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros nos permiten conocer y tener una perspectiva tanto económica como financiera de la empresa en donde se encuentran los ingresos, gastos, ganancias, deudas que se generaron a lo largo de un periodo determinado. Si un estado financiero es bueno, puede ayudar a que la empresa consiga un crédito, hipoteca o financiamiento de una manera más fácil con una entidad financiera.

4.8.1. Estado de resultados

El estado de resultados muestra la totalidad de ingresos, costos y gastos durante un periodo, valores de depreciación y amortización que se usan como beneficio tributario. Los resultados obtenidos están a continuación:

Tabla 24 Estado de resultados

| Estado resultados | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Ventas | \$ 160.529,24 | \$ 208.096,64 | \$ 255.664,04 | \$ 303.231,44 | \$ 350.798,84 | \$ 398.366,24 |
| (-) Costo ventas | \$ 106.396,02 | \$ 133.542,44 | \$ 162.850,80 | \$ 191.078,19 | \$ 219.305,58 | \$ 247.532,97 |
| Utilidad bruta en ventas | \$ 54.133,22 | \$ 74.554,20 | \$ 92.813,24 | \$ 112.153,25 | \$ 131.493,26 | \$ 150.833,27 |
| (-) Gastos administrativos | \$ 26.590,28 | \$ 35.809,28 | \$ 39.390,21 | \$ 43.329,23 | \$ 47.662,15 | \$ 52.428,37 |
| Sueldos | \$ 4.018,32 | \$ 7.200,00 | \$ 7.920,00 | \$ 8.712,00 | \$ 9.583,20 | \$ 10.541,52 |
| Honorarios técnicos y contables | \$ 20.750,00 | \$ 26.590,28 | \$ 29.249,31 | \$ 32.174,24 | \$ 35.391,66 | \$ 38.930,83 |
| otros | \$ 1.821,96 | \$ 2.019,00 | \$ 2.220,90 | \$ 2.442,99 | \$ 2.687,29 | \$ 2.956,02 |
| (-) Gastos de ventas | \$ 10.434,72 | \$ 13.844,72 | \$ 15.229,19 | \$ 16.752,11 | \$ 18.427,32 | \$ 20.270,05 |
| Comisiones | \$ 6.800,00 | \$ 10.434,72 | \$ 11.478,19 | \$ 12.626,01 | \$ 13.888,61 | \$ 15.277,47 |
| Transporte, hospedaje, alimentación | \$ 3.634,72 | \$ 3.410,00 | \$ 3.751,00 | \$ 4.126,10 | \$ 4.538,71 | \$ 4.992,58 |
| (=) Utilidad antes de participación | \$ 17.108,22 | \$ 24.900,20 | \$ 38.193,84 | \$ 52.071,91 | \$ 65.403,79 | \$ 78.134,85 |
| (-) 15% Participación empleados | \$ 2.566,23 | \$ 3.735,03 | \$ 5.729,08 | \$ 7.810,79 | \$ 9.810,57 | \$ 11.720,23 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | \$ 14.541,99 | \$ 21.165,17 | \$ 32.464,76 | \$ 44.261,12 | \$ 55.593,22 | \$ 66.414,62 |
| (-) 22% Impuesto a la renta | \$ 3.199,24 | \$ 4.656,34 | \$ 7.142,25 | \$ 9.737,45 | \$ 12.230,51 | \$ 14.611,22 |
| Utilidad neta | \$ 11.342,75 | \$ 16.508,83 | \$ 25.322,52 | \$ 34.523,68 | \$ 43.362,71 | \$ 51.803,40 |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

En el cuadro del estado de resultados podemos observar que en el primer año de funcionamiento aplicando el plan de marketing para iluminación LED se tiene una utilidad de USD 16.508,83, con un incremento de USD 5.166,08 con respecto al año 2013 que en términos porcentuales corresponden a un 45,55% luego de haber cubierto todas las obligaciones e impuestos.

Se presenta la proyección a 5 años en la cual para el 2019 se tiene una utilidad de USD 51.803,40.

4.8.2. Balance de situación inicial

El balance general es un estado financiero el cual incluye los activos, pasivos y patrimonio de la empresa para los diferentes periodos. El activo es aquel integrado por conjunto de bienes, derechos y valores de propiedad de la empresa, el pasivo es cualquier tipo de obligación de la empresa con terceros en un determinado tiempo este puede ser de corto o largo o plazo, el patrimonio constituye el derecho y valores de los propietarios de la empresa en la fecha de realización de este. El balance general proyectado al inicio y cierre del primer año se muestra a continuación:

Tabla 25 Balance General Inicial

| TECNIDIGITAL | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| BALANCE GENERAL | | | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013 | | | |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 72.556,44 | TOTAL PASIVOS | \$ 49.371,11 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | \$ 23.185,33 |
| | | TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO | \$ 72.556,44 |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

El Balance General al 31 de diciembre del 2013 completo, de tecnidigital se lo puede ver en el parte de anexos.

4.8.3.FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una herramienta importante para la dirección de la empresa, puesto que ayuda a identificar las necesidades de liquidez que requiere la empresa. Se analiza el efectivo obtenido por las ventas de proyectos y de aportes de capital para con estos valores realizar la cancelación de los egresos operacionales y no operacionales. A continuación se presenta el flujo de caja para Tecnidigital en donde para el primer año se tendrá un saldo de caja de USD 3500.

Tabla 26 FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| A. ENTRADAS DE EFECTIVO | | | | | |
| VENTAS PRESUPUESTADAS | \$ 47.567,40 | \$ 95.134,80 | \$ 142.702,20 | \$ 190.269,60 | \$ 237.837,00 |
| Al contado 100% | | | | | |
| Credito | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Cuentas pendientes | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO | \$ 47.567,40 | \$ 95.134,80 | \$ 142.702,20 | \$ 190.269,60 | \$ 237.837,00 |
| | | | | | |
| B. SALIDAS DE EFECTIVO | | | | | |
| Compras | \$ 27.146,42 | \$ 56.454,78 | \$ 84.682,17 | \$ 112.909,56 | \$ 141.136,95 |
| Pago compras | | | | | |
| Al contado 100% | \$ 27.146,42 | \$ 56.454,78 | \$ 84.682,17 | \$ 112.909,56 | \$ 141.136,95 |
| TOTAL PAGO COMPRAS | \$ 27.146,42 | \$ 56.454,78 | \$ 84.682,17 | \$ 112.909,56 | \$ 141.136,95 |
| Gastos administrativos | \$ 9.219,00 | \$ 10.140,90 | \$ 11.154,99 | \$ 12.270,49 | \$ 13.497,54 |
| Gastos de ventas | \$ 3.410,00 | \$ 3.751,00 | \$ 4.126,10 | \$ 4.538,71 | \$ 4.992,58 |
| Impuestos por pagar | \$ 2.625,90 | \$ 8.353,60 | \$ 14.403,02 | \$ 20.405,63 | \$ 26.356,75 |
| Publicidad, propaganda y promoción | \$ 1.250,00 | | | | |
| Compra Activos fijos | \$ 70.738,78 | | | | |
| TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO | \$ 114.390,10 | \$ 78.700,28 | \$ 114.366,28 | \$ 150.124,40 | \$ 185.983,82 |
| | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | | | | | |
| TOTAL ENTRADAS EFECTIVO | \$ 47.567,40 | \$ 95.134,80 | \$ 142.702,20 | \$ 190.269,60 | \$ 237.837,00 |
| TOTAL SALIDAS EFECTIVO | \$ 114.390,10 | \$ 78.700,28 | \$ 114.366,28 | \$ 150.124,40 | \$ 185.983,82 |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | \$ (66.822,70) | \$ 16.434,52 | \$ 28.335,92 | \$ 40.145,20 | \$ 51.853,18 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | \$ 73.078,78 | \$ 6.256,08 | \$ 22.690,61 | \$ 51.026,52 | \$ 91.171,73 |
| FINANCIAMIENTO | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| SALDO FINAL DE CAJA | \$ 6.256,08 | \$ 22.690,61 | \$ 51.026,52 | \$ 91.171,73 | \$ 143.024,91 |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

4.8.4. Valor Actual Neto

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá la compañía aplicando este plan estratégico para luego de descontar la inversión inicial ver si tendremos alguna ganancia o pérdida.

A continuación se realizará el cálculo del Valor Actual Neto para Tecnidigital

Tabla 27 VAN

| Valor Actual Neto | | | | | | |
|--------------------|---------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Variación Utilidad | | \$ 16.508,83 | \$ 25.322,52 | \$ 34.523,68 | \$ 43.362,71 | \$ 51.803,40 |
| Inversión | \$ (73.078,78) | | \$ (1.250,00) | \$ (1.250,00) | \$ (1.250,00) | \$ (1.250,00) |
| Flujo Libre | \$ (73.078,78) | \$ 16.508,83 | \$ 24.072,52 | \$ 33.273,68 | \$ 42.112,71 | \$ 50.553,40 |
| VAN | \$ 10.822,70 | | | | | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

Tabla 28 FORMULAS DEL VAN, TIR, PRI

VAN

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - i_0$$

TIR

$$TIR = 0 = \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \frac{f_4}{(1+i)^4} + \frac{f_5}{(1+i)^5} - i_0$$

PRI

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
b = Inversión Inicial
c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

De acuerdo a los resultados obtenidos el proyecto es viable, ya que la cantidad obtenida es positiva y mayor a cero, lo cual refleja que la inversión tendrá ganancias.

Para poder calcular el VAN es necesaria la tasa de descuento en la cual se obtuvo los siguientes parámetros, que se detallan a continuación:

Tabla 29 Tasa de descuento

| Tasa de descuento | | |
|--------------------------|-----------|----------------------------|
| Tecnidigital | | |
| Inflación | 2,7 | Banco central Ecuador 2013 |
| Tasa Pasiva | 4,53 | Banco central Ecuador 2013 |
| Riesgo País | 6,77 | Banco central Ecuador 2013 |
| Rentabilidad esperada | 10 | Tecnidigital |
| Tasa de descuento | 24 | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

Los datos de inflación y tasa pasiva se obtuvieron de la página web del Banco Central del Ecuador. Para la rentabilidad esperada se consideró la tasa de crecimiento anual que tiene la empresa.

4.8.5. Tasa Interna de Retorno

Es una herramienta que representa el retorno generado por determinada inversión (es comúnmente usada en estudios de viabilidad) en la cual se observa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final.

A continuación se detalla el cuadro de la TIR para Tecnidigital

Tabla 30 TIR

| TIR | | | | | | |
|--------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Variación Utilidad | | \$ 16.508,83 | \$ 25.322,52 | \$ 34.523,68 | \$ 43.362,71 | \$ 51.803,40 |
| Inversión | \$ (73.078,78) | | \$ (1.250,00) | \$ (1.250,00) | \$ (1.250,00) | \$ (1.250,00) |
| Flujo Libre | \$ (73.078,78) | \$ 16.508,83 | \$ 24.072,52 | \$ 33.273,68 | \$ 42.112,71 | \$ 50.553,40 |
| TIR | 30% | | | | | |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

El presente proyecto nos muestra una Tasa Interna de Retorno- TIR del 30%, con este segundo indicador podemos ver que el proyecto es viable ya que es superior a la tasa de descuento, lo que significa que la inversión utilizada será recuperada más la utilidad deseada.

4.8.6. Periodo de retorno de la inversión

Nos indica en cuanto tiempo se recupera la inversión se calcula a partir de las entradas de efectivo y es otro indicador para medir la viabilidad del proyecto.

Tabla 31 Periodo de Recuperación “PRI”

| PRI | | |
|-----------|----------------|-------------------------|
| Año | Flujo | Periodo de recuperación |
| Inversión | \$ (73.078,78) | 0 |
| 2015 | \$ 16.508,83 | 1 |
| 2016 | \$ 25.322,52 | 2 |
| 2017 | \$ 34.523,68 | 3 |
| 2018 | \$ 43.362,71 | 4 |
| 2019 | \$ 51.803,40 | 5 |

Fuente: Investigación Realizada

Realizado por: Pedro Villacís

Como podemos observar en la tabla numero 32 el periodo de recuperación es en el tercer periodo y el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años 9 meses y 7 días.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Actualmente la sociedad ecuatoriana y el mundo en general está poniendo énfasis en la preocupación por el medio ambiente, por tal motivo para los próximos años el uso de iluminación LED se ha fortalecido y tiende a sustituir a los existente como fue el caso de los focos ahorradores.
- En la investigación realizada se determinó que el crecimiento de consumo de energía eléctrica en el Ecuador seguirá aumentando para los próximos años por lo cual los gobiernos, empresas, y hogares miran al producto LED como la mejor alternativa de iluminación y ahorro.
- El consumo de productos LED es relativamente baja a comparación de otros países por lo que Ecuador se vuelve un mercado lleno de oportunidades para implementar productos y servicios de iluminación LED, junto con una cultura creciente de ahorro y cuidado del medio ambiente que motiva al consumo de productos de este tipo.
- La inversión que la empresa ofrece a sus clientes en los productos y servicios de iluminación LED es de largo plazo porque les ofrece una duración hasta 8 años de vida útil, garantía por 3 años y diferenciación del producto razón por la cual

la empresa en estas tres áreas claves es mucho más competitiva que las empresas del mercado nacional.

- La realización del plan estratégico y su aplicación ayudará a la empresa a guiarse en el largo plazo y con los datos que se obtienen del mercado ecuatoriano nos da la opción de poder modificar el plan acorde a las situaciones cambiantes del entorno.
- Los clientes y consumidores tienden a elegir un producto según las diferentes características tangibles, visibles, de calidad y diferenciación por lo que, la plaza, publicidad, promoción y experiencia se convierten en factores indispensables para el éxito por lo que es necesario la inversión en oficina y su adecuación para que los clientes perciben casi de manera exacta como quedará su proyecto implementando con iluminación LED.
- Mediante la aplicación de estrategias de marketing Tecnidigital logrará mejorar su posicionamiento en el mercado, preferencias en la mente del consumidor, aumentar sus ventas, poner en marcha la satisfacción del cliente, fidelización y seguimiento después de la venta lo que permitirá ser referentes para futuros clientes potenciales.

- Este proyecto enfocó sus estrategias principales de marketing a la diferenciación del producto, la segmentación y el marketing relacional para que la empresa siempre sea recordada por la calidad de sus productos y servicios ofrecidos.
- La segmentación del mercado objetivo por su parte se dirige casi en su totalidad a entidades gubernamentales, empresas privadas, e industrias por la demanda de productos de calidad que ellos necesitan, la fidelización va de la mano con la satisfacción del cliente en donde un cliente debe convertirse de un desconocido en amigo, el amigo en cliente, y el cliente en cliente fiel.
- La inversión total necesaria, para implementar este proyecto es de USD.73.078,78 y cada año requiere de USD.1.250,00 para publicidad, propaganda y promoción. Esta inversión generará crecimiento en ventas desde el año de aplicación 2015 hasta los años posteriores con un incremento progresivo hasta el año 2019.
- Al realizar el estado de resultados proyectado y aplicando el plan de marketing podemos observar que la empresa incrementa significativamente sus utilidades cada año, cubriendo todos los gastos administrativos y de ventas. A pesar que cada periodo se incrementa en una cantidad considerable estos gastos se los cubre y arroja una utilidad neta positiva.

- Se concluye que el proyecto es totalmente viable al tener los resultados positivos del VAN con 10.822,70 y un TIR de 30% siendo la tasa de descuento 24% generando un impacto positivo en los libros contables de Tecnidigital.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que Tecnidigital aplique el plan de marketing propuesto para que la empresa logre alcanzar sus objetivos, sea conocido en el mercado donde se desenvuelve, sus clientes siempre la prefieran y su participación en el mercado siga aumentando.
- Según la investigación realizada es recomendable dar a conocer los beneficios esenciales y diferenciales que ofrecen los productos de iluminación LED con marketing experiencial ya que los potenciales clientes pueden percibir de mejor manera los productos que piensan adquirir.
- Dar capacitación a todos los colaboradores en todas las áreas de cómo funciona el negocio va a permitir brindar a los clientes un servicio de calidad porque mantendrá a los clientes actualizados con las diferentes líneas de productos.

- Realizar actualizaciones en la página web con: proyectos más recientes que ha realizado la empresa en Quito y alrededor del Ecuador, productos y servicios de tendencia, etc., lo que permitirá mejorar su posicionamiento, debido a que el internet es una herramienta muy utilizada por los potenciales clientes permitiendo manejar una mejor comunicación de ambas partes.
- Realizar encuestas de satisfacción al cliente y mantener un mejor servicio de post venta para que los clientes sientan que son importantes para la empresa, lo cual genera una mayor fidelización de los mismos.
- Tecnidigital debe buscar más alianzas estratégicas con asociaciones, gremios, Cámaras de Comercio, para lograr darse a conocer y poder generar una mayor cantidad de clientes que permitan incrementar las ventas.
- Según evolucione el negocio, se deberá prever y tomar decisiones para cada fase que se realice ya que las situaciones en el medio pueden ser cambiantes y es necesario que las estrategias se adapten a las circunstancias variables del mercado.

- Después de vencidos los años aplicados en este proyecto se recomienda realizar un nuevo estudio para tener un mejoramiento continuo de la situación de Tecnidigital en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución del futuro*. Madrid: ESIC.
2. Aguilar, I. (2009). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: deltapublicaciones.
3. Baena, D. (2010). *Análisis financiero*. Bogotá: ecoediciones.
4. Basurto, A. (2005). *Sistema empresa inteligente*. México: Empresa inteligente.
5. Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires: Redusers.
6. COLEMAN, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. España: Esic
7. Ferrell, O., & Pride, W. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. México: McGraw-HILL.
8. Fischer, L. (2002). *Mercadotecnia*. España: McGrawHill
9. Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan: Pearson.
10. Green, C. (2006). *Ventas basadas en confianza*. Barcelona: Rotapapel.
11. Herrera, J. S. (2001). *Plan de marketing*. pearson
12. Iborra, M., Dasi, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas*. Paraninfo.

13. Kotler, P. (1991). *Plan de marketing*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
16. Kotler., P. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
17. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
18. Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *MKTG*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
19. Luther, W. (2003). *El Plan de mercadeo* .Mexico: Norma.
20. Martinez, D., & Milla, A. (2005). *la elaboracion del plan estrategico a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Diaz de santos.
21. Perez Torres, C. (2007). *Calidad total en la atencion al cliente* . España: Ideas propias.
22. Michael porter. (2010). *Ventaja competitiva de las naciones*.España: Pearson.
23. Roman, G., Hiebing, J., & Cooper, S. (1998). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Naucalpan de juarez: Mc, Graw Hill.
24. Sainz, J. M. (2003). *Plan de mercadeo en la practica*.Chile: Mcgrawhill.
25. Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Chile: Mcgrawhill.
26. Tschohl, J. (2007). *Como conservar clientes con un buen servicio*. mexico: Pax mexico.

WEB

1. about.com. (2009). *about*. Obtenido de:
<http://dinero.about.com/od/Ahorrando/a/Cuatro-Indicadores-Economicos-Que-Afectan-Tus-Inversiones.htm>
2. Araujo, A. (5 de jun de 2014). *El comercio*. Obtenido de:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/alza-de-tarifas-electricas-busca.html>

3. bancomundial. (2014). *Banco mundial*. Obtenido de:
<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
4. Duran, M. (5 de 8 de 2014). *EL comercio*. Obtenido de:
<http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
5. Ecuador, E. d. (2014). *Ecuador*. Obtenido de:<http://www.ecuador.org/blog/?p=657>
6. ekos. (17 de 10 de 2014). *Ekosnegocios*. Obtenido de:
www.ekosnegocios.com/revista/
7. El comercio. (14 de 6 de 2014). Obtenido de:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/bonodesarrollo-subsidio-mies-pobreza-beneficiarios.html>
8. El Comercio. (15 de 07 de 2014). *El comercio*. Obtenido de:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/desempleo-ecuador-subempleo-trabajadores-inec.html>
9. ElComercio. (17 de 6 de 2014). *Las lamparas LED*. Obtenido de:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/quito-lamparas-led-energia-eeq-ahorro.html>
10. Eluniverso. (14 de 05 de 2014). *eluniverso.com*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/14/nota/2962176/regimen-impulsara-innovaciones-tecnologicas-noviembre>
11. Gallegos, D. (7 de 2 de 2014). *el ciudadano.gob.ec*. Obtenido de:
<http://www.elciudadano.gob.ec/se-disminuyo-la-delincuencia-en-ecuador/>
12. Gestión. (17 de 10 de 2014). *revistagestion*. Obtenido de: www.revistagestion.ec/
13. Inec. (07 de ene de 2014). Obtenido de:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuadorSabando>, R. (1 de 1 de 2010).
14. *issu*. Obtenido de:
http://issuu.com/raulomar/docs/analisis_critico_politica_social_y_economico
15. SRI. (17 de 10 de 2014). *Servicio rentas internas*. Obtenido de:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

ANEXOS

Anexo 1

Ofertas



Tecnidigital Service
Su apoyo en nuevas tecnologías

OFERTA

We make it a pleasure since 2000

Nº. TDS2K110105-04

Fecha:**Telf:****Cliente:**

| ILUMINACIÓN | | | | | |
|-------------|----------|-------------|---------|---------|----------|
| Item | Cantidad | PROPIETARIO | DETALLE | V. Unit | Subtotal |
| | | | | | |

GENERALIDADES

*

*

*

Total:

-

| | |
|--------------|------|
| Pedido 50%: | 0,00 |
| Con entrega: | 0,00 |

Anexo 2

Balance General

| TECNIDIGITAL SERVICE T.D.S. CIA. LTDA. | | | |
|---|-----------|-------------------|------------------|
| BALANCE GENERAL | | | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013 | | | |
| ACTIVOS | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| CAJA - BANCOS | | 13,179.97 | |
| Produccion Cta. Cte. | 13,179.97 | | |
| CTAS. Y DCTOS. X COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS LOCALES | | 57,571.34 | |
| Cuentas por Cobrar Clientes | 13,571.34 | | |
| Cuentas por Cobrar René Villacís | 44,000.00 | | |
| CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA) | | - | |
| Crédito Tributario I.V.A. | - | | |
| CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (RENTA) | | 1,568.82 | |
| Retención en la Fuente | 813.73 | | |
| Retención Fuente Años Ant. | 755.09 | | |
| MERCADERIAS EN TRANSITO | | - | |
| Importaciones en Tránsito | - | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | | 72,320.13 |
| ACTIVO FIJO | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | 647.85 | |
| Muebles y Enseres | 647.85 | | |
| MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES | | 129.00 | |
| Equipo de Oficina | 129.00 | | |
| (-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO | | (540.54) | |
| (-) Depreciación Acum. Muebles y Enseres | -411.54 | | |
| (-) Depreciación Acum. Equipo de Oficina | (129.00) | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | 236.31 |
| TOTAL ACTIVOS | | | 72,556.44 |
| PASIVOS | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | |
| CUENTAS Y DCTOS. X PAGAR PROVEEDORES NO RELACIONADOS LOCALES | | 45,196.23 | |
| Cuentas por Pagar Proveedores Locales | 45,196.23 | | |
| OTRAS CUENTAS Y DCTOS. X PAGAR PROVEEDORES NO RELACIONADOS LOCALES | | 4,174.88 | |
| Impuestos por Pagar | 4,102.89 | | |
| Seguro Social por Pagar | 71.99 | | |
| IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO | | - | |
| Impuesto a la Renta por Pagar | - | | |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | | | 49,371.11 |
| PASIVO A LARGO PLAZO | | | |
| PRESTAMO SOCIOS LARGO PLAZO | | - | |
| Cuentas por Pagar René Villacís | - | | |
| TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO | | | - |
| TOTAL PASIVOS | | | 49,371.11 |
| PATRIMONIO | | | |
| CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO | | 2,000.00 | |
| Capital Suscrito | 2,000.00 | | |
| RESERVA LEGAL | | 668.50 | |
| Reserva Legal | 668.50 | | |
| UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES | | 7,871.46 | |
| Utilidad no Distribuida Ejercicios Anteriores | 7,871.46 | | |
| (-) PERDIDA ACUMULADA EJERCICIOS ANTERIORES | | (4,391.59) | |
| (-) Pérdida Acumulada | -4,391.59 | | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | 17,036.96 | |
| Utilidad del Ejercicio | 17,036.96 | | |
| TOTAL PATRIMONIO | | | 23,185.33 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | | 72,556.44 |